

# LA SEMIÓTICA DE LOS OBJETOS DE MR.WONDERFUL

MODALIDAD A



TRABAJO FINAL DE GRADO

**PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS**

**AUTORA** MARTA SÁNCHEZ CAMARENA

**TUTOR** JOSÉ ANTONIO PALAO ERRANDO

**21 DE SEPTIEMBRE DE 2018**

## ÍNDICE

<b>RESUMEN .....</b>	<b>3</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>4</b>
<b>PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>5</b>
<b>JUSTIFICACIÓN DEL TEMA .....</b>	<b>5</b>
<b>PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>6</b>
<b>OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>7</b>
<b>MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>8</b>
<b>CAPÍTULO PRIMERO: UN IMPERATIVO SOCIAL .....</b>	<b>9</b>
1.1 <i>La felicidad de consumir .....</i>	<i>9</i>
1.2 <i>El ideal de felicidad como estrategia de marketing .....</i>	<i>12</i>
<b>CAPÍTULO SEGUNDO: LA PSICOLOGÍA POSITIVA .....</b>	<b>16</b>
2.1 <i>Primeras aproximaciones a la Psicología Positiva .....</i>	<i>16</i>
2.2 <i>Nuevo Pensamiento: Libros de autoayuda y coaching .....</i>	<i>20</i>
<b>CAPÍTULO TERCERO: LA PUBLICIDAD .....</b>	<b>25</b>
3.1 <i>Identidad corporativa .....</i>	<i>25</i>
3.2 <i>Intangibles .....</i>	<i>31</i>
3.3 <i>Estrategias narrativas .....</i>	<i>33</i>
3.4 <i>La nueva generación de consumidores .....</i>	<i>37</i>
<b>CAPÍTULO CUARTO: LA INVESTIGACIÓN SEMIOLÓGICA .....</b>	<b>40</b>
4.1 <i>La elección del corpus analítico .....</i>	<i>40</i>
4.2 <i>La semántica del objeto .....</i>	<i>41</i>
4.3 <i>El espacio textual .....</i>	<i>44</i>
4.4 <i>Diseño emocional .....</i>	<i>45</i>
<b>BLOQUE ANALÍTICO .....</b>	<b>49</b>
<b>CAPÍTULO CINCO: CORPUS ANALÍTICO .....</b>	<b>50</b>
5.1 <i>Consideraciones previas .....</i>	<i>50</i>
5.2 <i>Metodología de análisis .....</i>	<i>51</i>
I) <i>Descripción del objeto .....</i>	<i>51</i>
II) <i>Objeto como respuesta a su contexto .....</i>	<i>51</i>
III) <i>Objeto como respuesta a los postulados de la Psicología Positiva .....</i>	<i>51</i>
IV) <i>Objeto con base a su diseño emocional .....</i>	<i>52</i>
V) <i>Objeto con base a su fundamento retórico .....</i>	<i>52</i>
VI) <i>Figuras retóricas .....</i>	<i>53</i>
VII) <i>Análisis del objeto bajo criterios de semántica, sintáctica y pragmática .....</i>	<i>53</i>
VIII) <i>Apropiación del objeto .....</i>	<i>53</i>
5.3 <i>Presentación del corpus analítico .....</i>	<i>53</i>
<b>CAPÍTULO SEIS: ANÁLISIS DE LOS OBJETOS .....</b>	<b>57</b>
6.1 <i>Calendario de pared 2018: Pedazo de año que nos espera .....</i>	<i>57</i>
6.2 <i>Vela- Aquí nos queremos mogollón .....</i>	<i>65</i>
6.3 <i>Neceser- Guapa .....</i>	<i>71</i>
6.4 <i>Agenda semanal 2018- Sal ahí fuera y brilla .....</i>	<i>76</i>
6.5 <i>Álbum- Tú y yo y todo lo bonito que nos ha pasado .....</i>	<i>86</i>
<b>LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN FUTURAS .....</b>	<b>97</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>98</b>
<b>ANEXO .....</b>	<b>104</b>

## RESUMEN

La presente investigación, compuesta de dos partes principales, explora el ideal de felicidad que propone la Psicología Positiva y cómo se ha trasladado a otro ámbito, la publicidad. Observamos que las marcas han adquirido un discurso que alude a una nueva visión optimista de ver el mundo, y que es acogido por el público a través de productos que inspiran a cambiar.

El marco teórico, compuesto por cuatro capítulos, profundiza determinados aspectos significantes para afrontar el análisis. Por ello se identifican determinadas complejidades de la felicidad como un imperativo social, ciertos aspectos de la Psicología Positiva, y el desarrollo de la Identidad corporativa en las marcas. También se requiere la comprensión del entorno donde convergen, fundamentando ciertas particularidades como *el Internet of things*, *Ecommerce*, o las nuevas generaciones de consumidores.

El bloque analítico recurre a la investigación semiótica para el análisis de los productos de la marca Mr. Wonderful, ya que se identifica una tendencia en sus diseños que están en armonía con un discurso optimista.

Los resultados de la investigación confirmarían la presencia o no de los principios de la Psicología Positiva en el discurso y diseño de productos de la marca Mr. Wonderful. Se observa que la marca recurre a dotar de cualidades de carácter optimista los objetos, y responden a una tendencia aspiracional que está naturalizada en la sociedad actual.

En el transcurso de la investigación hemos topado con elementos que no han sido profundizados pero que resultan de gran interés, por lo que se citan algunas líneas de investigación futuras.

**Palabras Clave:** Psicología Positiva, Publicidad, Mr. Wonderful, Identidad corporativa, Felicidad.

## ABSTRACT

The present investigation, composed of two main parts, explores the ideal of happiness proposed by Positive Psychology and how it has been transferred to another field, advertising. We observe that brands have acquired a discourse that alludes to a new optimistic vision of seeing the world, and that is welcomed by the public through products that inspire to change.

The theoretical framework, composed of four chapters, deepens certain significant aspects to face the analysis. Therefore, certain complexities of happiness are identified as a social imperative, certain aspects of Positive Psychology, and the development of corporate Identity in brands. It also requires to understand the environment where they converge, basing on certain particularities such as the Internet of things, Ecommerce, or new generations of consumers.

The analytical block uses semiotic research to analyze the products of the Mr. Wonderful brand, since a trend is identified in their designs that are in harmony with an optimistic discourse.

The results of the research would confirm the presence or not of the principles of Positive Psychology in the discourse and design of Mr. Wonderful brand products. It is observed that the brand resorts to endow objects with optimistic qualities, and they respond to an aspirational tendency that is naturalized in today's society.

During the course of the investigation, we have come across elements that have not been studied in depth but they are of great interest, for that reason, some future research lines are cited.

**Keywords:** Positive Psychology, Advertising, Mr. Wonderful, Corporate Identity, Happiness.

## PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

### *Justificación del tema*

La publicidad es un eje principal de la sociedad. Identificadora de cultura y del contexto que la produce, está condicionada por los hábitos sociales que se originan. Y a su vez, se adapta a las prácticas sociales, conforma una nueva sociedad donde surgen nuevos valores, técnicas y elementos que a su vez generan distintos modelos de consumo, y en consecuencia, diferentes consumidores. Alentada por los medios de comunicación, pues éstos juegan un rol fundamental en los procesos sociales, ya que dan forma a las percepciones y pensamientos colectivos, la publicidad recurre a un discurso simbólico que evoca seducción en el público.

La publicidad muestra relatos independientes a través de sus diversas formas de conversación con el público pero que comportan un alegato aspiracional en torno al ideal de felicidad. La cual está considerada un elemento cultural, cotidiano y que se asocia a determinadas situaciones vitales.

Por ello se ven modelos de comportamiento que se alejan de la realidad con la que viven. Provocando que, a través del marketing que muestra ese ideal de felicidad y bienestar como un imperativo social en nuestro día a día, refuercen estereotipos culturales y generen la creación de nuevas formas de entender lo cotidiano.

Atendiendo al discurso que propone la idealización de la felicidad, es importante abordar la perspectiva que propone la Psicología Positiva y que se reproduce en diferentes ámbitos. A través de la marca Mr. Wonderful se da a conocer un discurso aspiracional que encaja en esa disciplina. Utiliza la emocionalización del individuo para comunicar productos que irradian y contagian, una actitud optimista simplista.

El interés por lo positivo de la marca Mr. Wonderful se convirtió en éxito empresarial, y en tendencia. Empleando mensajes inspiracionales y motivadores, lograron crecer a nivel nacional en una época donde el contexto sociopolítico que vivía España se encontraba en crisis.

### ***Pregunta de investigación***

Los procesos cotidianos de consumo, en especial el valor simbólico con el que se dota a los objetos, indican en una relación idealizada donde los individuos han interiorizado como mecanismo de control vital una autoexigencia de plenitud que traducen en la adquisición de productos. Esta consideración, centrada en el recurso del alcance de felicidad como discurso simplista, está relacionada con una disciplina que ha desarrollado una nueva forma de bienestar, enfocando sus estudios en los aspectos positivos del ser humano. Todo ello nos permite guiar nuestra investigación a partir de la siguiente pregunta:

*¿El diseño de los productos de la marca Mr. Wonderful responde de forma deliberada y conscientemente a los principios de la Psicología Positiva?*

## ***Objetivos de la investigación***

Los objetivos que pretende alcanzar este trabajo de investigación se resumen en los siguientes puntos. El primero de ellos es el principal, y los sucesivos objetivos desglosan aspectos necesarios para alcanzar una visión completa del entorno que rodea a la hipótesis planteada.

1. Explorar el discurso del ideal de felicidad que propone la Psicología Positiva a través de los productos de la marca Mr. Wonderful.
2. Abordar el ideal de felicidad como imperativo social, el cual se perpetua en la sociedad actual a través del consumo.
3. Identificar las características de aspectos que componen la disciplina de la Psicología Positiva, y la aplicación de ésta en otros ámbitos.
4. Detallar la identidad corporativa como vector estratégico para gestionar una marca.
5. Estudiar la investigación semiológica para dotar de calidad metodológica la presente investigación.

## MARCO TEÓRICO



## **Capítulo Primero: Un imperativo social**

*¿Por qué lo pulido nos resulta hoy hermoso? Más allá de su efecto estético, refleja un imperativo social general: encarna la actual sociedad positiva.*

-Byung- Chul Han,

*La Salvación de lo bello (2015: 11)*

### **1.1 La felicidad de consumir**

El término pulido hace referencia al hedonismo, a la búsqueda del placer continuo de la sociedad, y donde los aspectos negativos son eliminados ya que representan un obstáculo para la comunicación acelerada con la que convivimos. Ciertamente, la sociedad actual se obsesiona con la búsqueda de placer, ya que conduce a la felicidad absoluta. Lo que provoca que la comunicación que recibimos en nuestro día a día, ya sea a través de los medios de comunicación, la publicidad o de nosotros mismos, esté relacionada con una experiencia vital de bienestar.

Por lo que la felicidad se ha convertido en un instrumento y sirve para que los consumidores nunca estén satisfechos. Por ello, el acto de consumir

«ha terminado por convertirse, al parecer, en la esencia humana en el cambio de milenio. Desde que en los años veinte del pasado siglo irrumpiera la producción en masa del mercado, la capacidad de consumir fue ganando terreno a las demás capacidades humanas, primero medalla de cobre, después de plata, hasta ocupar el primer puesto del pódium de las capacidades más valoradas en esta nuestra era que ha dado en llamarse con acierto “era de la información”, y que podría llamarse “era del consumo” con igual o mayor tino» (Cortina, 2002: 21).

El consumo nunca fue algo exclusivo de la especie humana, sino que es una condición permanente de la vida, y que todos los seres vivos compartimos para

sobrevivir. «Sabemos que consumir es una función imprescindible para la supervivencia biológica, y todos los seres vivos lo compartimos» (Bauman, 2007: 43). Pero con el tiempo, el objeto principal del consumo ha sido dotado de significación, el acto ha dejado de ser “primitivo” y únicamente por pura supervivencia, para estar adornado de emoción, de irracionalidad, de impulsividad, de felicidad...

«El consumo responde a motivaciones profundas, a creencias sociales, que se expresa en estilos de vida que afectan profundamente a la autoestima de las personas, a sus sentimientos de inferioridad y superioridad, a su idea de autorrealización, y que, gracias a la sagacidad del marketing se ha convertido incluso en una forma de vida [...]» (Cortina, 2002: 66).

Representando así la actual sociedad consumista de la que Bauman (2007) trataba, y en la que se diferencia entre consumo, como un rasgo fundamental y ocupación del individuo humano, con el consumismo, que es un atributo de la sociedad actual.

Por ello, la sociedad consumista asocia a los objetos que compran una gratificación, un significado que respondería a su deseo por adquirir ese producto y que se torna con un aumento de efímera felicidad. Y que desencadena el inicio de un bucle, ya que

«las necesidades nuevas necesitan productos nuevos. Los productos nuevos necesitan deseos y necesidades. El advenimiento del consumo anuncia una era de productos que vienen de fábrica con «obsolescencia incorporada, una era marcada por el crecimiento exponencial de la industria de eliminación de desechos» (Bauman, 2007: 51).

Por lo que «el consumo y la duración se excluyen mutuamente. Son la inconstancia y la evanescencia de la moda las que lo aceleran» (Han, 2015: 73). La cultura de consumo elimina la duración, pues invita a vivir con intensidad, a consumir pensando en una próxima adquisición. «El carácter y el consumo son

opuestos. El consumidor ideal es un hombre sin carácter. Esta falta de carácter es lo que hace posible un consumo indiscriminado» (Han, 2015: 73).

Otro rasgo importante de la sociedad consumista, es el afán de superioridad que se anexa a la acumulación y consumo de bienes, pero también a la vida política, profesional y social.

«Sencillamente, porque la lucha por el primer puesto no es la lucha por la felicidad. Quien quiere ganar todas las carreras se asegura la insatisfacción permanente, porque es una meta inaccesible por definición. Es posible ganar en una competición, pero no bien ha acabado, ya ha dado comienzo a la siguiente» (Cortina, 2002: 74).

En una entrevista en El País Semanal a Miquel Bassols (2016), le preguntaron cuáles son los problemas más comunes a los que se enfrenta un psicoanalista en su consulta, y éste respondió con las siguientes palabras:

«Problemas con el amor, el miedo a la muerte, la tristeza y el abandono ante el deseo de hacer algo en la vida. Muchas personas ven la felicidad como algo que hay que alcanzar a toda costa y ese imperativo puede llegar a ser tan feroz como otras morales que hoy denostamos por reaccionarias. Es por eso también que la felicidad se ha convertido en un factor de la política, y esta no sabe ya cómo responder a ese imperativo. Se terminó la época en que la política, también la política de la salud mental, daba respuestas a la pregunta de los pacientes por el sentido de la vida con recetas inmediatas. El goce es adictivo y las promesas de goce ilimitado dejan al sujeto profundamente desorientado. Lo vemos en las mil y una adicciones que empujan hoy a las personas al límite de la muerte, también en el propio campo de la sexualidad. El deseo, tal como lo entiende el psicoanálisis y también cierta tradición ética, es el mejor límite al goce de la pulsión de muerte. “Desea y vivirás”, decía Ramón Llull».

## 1.2 El ideal de felicidad como estrategia de marketing

El ideal de felicidad es una herramienta que se anexa con la publicidad y que se utiliza en las estrategias de marketing para acercarse a los consumidores, es un valor emocional que ofrece una sensación agradable, amable, simpática... Como ya hemos mencionado, la felicidad está considerada un elemento cultural, cotidiano y que se asocia a determinados roles o situaciones vitales. Y la publicidad la utiliza como herramienta para reforzar ciertos estereotipos y generar la creación de nuevas formas de entender lo cotidiano. Spots como *“Destapa la felicidad de CocaCola”* o *“Levantar el ánimo de Campofrío”*, que han sido galardonados por su creatividad en el ámbito publicitario, son ejemplos de cómo las marcas atribuyen a los productos emociones para crear una atracción mayor, y un *engagement* con la marca, pues nos ofrece más que otro producto con las mismas características.

Así, los productos pierden su valor intrínseco y adquieren el carácter místico, que aborda Marx (1975), donde a través del fetichismo de la mercancía apela a un mundo en que los objetos adoptan la forma de mercancías por su acto de intercambio social, es decir, como consecuencia de una relación social. Comprendiendo el proceso de intercambio de mercancías como una construcción ideológica y de la que brota la praxis del mundo capitalista. En esta interpretación, el fetichismo de la mercancía hace referencia a las características que poseen las mercancías en el capitalismo y que las hace transcendentales o metafísicas.

El concepto del fetichismo de la mercancía facilita la comprensión de la irracionalidad de la vinculación de las marcas a la noción de felicidad. La cual no es neutral, sino que aporta significado a los discursos, y abre un debate ético acerca de dotar de significado emotivo a productos, ya que éstos carecen de toda emoción. A través de las aportaciones de Donald Norman (2004) se establecen tres reacciones emocionales que proyectan los productos en las personas a través de su diseño, el cual denomina diseño emocional. Compuesto por un diseño visceral, donde el objeto genera la sensación de deseo o necesidad desde un punto de vista más irracional. Un diseño conductal, que está relacionado con la funcionalidad del producto, y que es el resultado que aporta la interacción entre usuario y objeto. Y un diseño reflexivo, que involucra la parte

emotiva, la provocación de recuerdos, y por lo que es un nivel es atemporal. Reacciones emocionales que influyen directamente en los consumidores a través de los objetos, y que cuestionan si es el enfoque emocional el que está por encima de la funcionalidad del producto y la satisfacción de la necesidad o deseo generado inicialmente a su compra.

El eje central de la felicidad en las estrategias de marketing tiene una justificación de uso para las marcas, y es la posibilidad de acercarse al público de manera más “verdadera”, ya que apelando a las emociones pueden mostrar su parte más humana, lo que genera un vínculo más real.

Partiendo de esa relación intencionada entre público y marca o producto, se constituyen estructuras mentales e idealizadas, y que son aceptadas por la sociedad. Lo que lleva a legitimar un discurso vacío pero lleno de emoción, que establece cómo entendemos la felicidad. A pesar de que no hay nada de malo en querer cambiar tu vida, el alcance de ésta a toda costa puede convertirse en una tiranía. La tiranía de la actitud positiva. Y esta tiranía no sólo la encontramos en un yo interno, sino que la vemos continuamente en escenarios públicos, lo que genera todavía mayor anhelo por alcanzarla, ya que la reiteración provoca en el público una dogmatización del acceso a la felicidad. Y por ende, produce una mayor frustración al no alcanzarla.

Considerando las emociones como esencias principales del capitalismo y la modernidad, la división convencional entre una esfera pública no emocional y una privada, saturada de emociones, se disuelven. Por ello durante el siglo XX, se llevó a los hombres y mujeres de clase media a concentrarse en su vida emocional de una manera muy persuasiva a través de ciertas técnicas que pusieron en primer plano su yo y sus relaciones con los demás. Pues antes estas relaciones eran amparadas en la intimidad del individuo.

Para comprender el carácter de esta nueva sociedad es importante recurrir al término que acuñó Eva Illouz (2007): Capitalismo emocional.

«Una cultura en la que las prácticas y los discursos emocionales y económicos se configuran mutuamente y producen lo que considero un amplio movimiento en el que

el afecto se convierte en un aspecto esencial del comportamiento económico y en el que la vida emocional- sobre todo la clase media- sigue la lógica del intercambio y las relaciones económicas» (Illouz, 2007: 19).

Entendida la emoción como un aspecto cargado de energía de la acción, que implica cognición, afecto, evaluación, motivación y cuerpo al mismo tiempo. Las emociones se traducen en la fusión inseparable de significados culturales y relaciones sociales. Una fusión que les concede la capacidad de impartir energía atañendo al Yo y a la relación del Yo con otros situados culturalmente (Illouz, 2007: 15).

Una sociedad que, mediante las redes sociales, ha generado un escaparate de momentos felices, representaciones emocionales de un ser privado haciéndose público. Y tratando de mostrar esas situaciones que transmiten una experiencia única, y que buscan el agrado de los demás, a través de un me gusta. Sensaciones que, como describe Byung- Chul Han (2015), son efímeras y están vacías de sentido.

Por ello hablamos de una actual cultura emocional, donde las emociones son instrumentos de clasificación social, ya que éstas se han mercantilizado, pueden cuantificarse y negociarse. Se consumen emociones a diario, y todo lo que nos sucede se traduce en sentimientos. Si estás triste es porque has vivido una situación trágica. Si estás feliz es porque has recibido algo bueno. Por ello hay una consolidación del capitalismo emocional, donde las transacciones son cada vez más simbólicas.

Todo ello se ha naturalizado, el capitalismo está muy bien engrasado con nuestra estructura social.

«La construcción del capitalismo se hizo de la mano de la construcción de una cultura emocional muy especializada y que cuando nos concentramos en esa dimensión- en sus emociones- podemos descubrir otro orden en la organización social del capitalismo» (Illouz, 2007: 18).

Ya no es necesario hacer productos que merezca la pena adquirir, lo importante es presentarlos de manera atractiva. Dejando paso a la venta de emociones.

Illouz (2007) hace referencia a Adorno, el cual había sugerido con tanta fuerza hace más de cincuenta años que diferentes instituciones quedan vinculadas en un proceso de mercantilización del yo: la corriente psicológica, la literatura de autoayuda, la industria del consejo, el Estado, la industria farmacéutica, la tecnología de Internet... Ya que todas se entrelazan para formar el sustrato de la personalidad psicológica moderna, ya que todas usan el yo como principal objetivo.

La mercantilización del yo es referida a que el yo sea el objetivo principal de cualquier institución o empresa. Y éstas, a través de las industrias culturales, han forjado un sistema donde los espectadores han perdido la espontaneidad e imaginación, ya que los productos culturales se han hecho de manera que exigen rapidez y capacidad de observación, y a su vez, prohíben la actividad pensante del espectador, ya que éste no quiere perderse los hechos que contempla. (Adorno, 1994: 171). Por ello la industria cultural es la industria de la diversión, es la fusión de cultura y entretenimiento, y a través de ella, de su filtro, se han dominado los propios impulsos humanos en la vida real, pues «divertirse significa siempre que no hay que pensar, que hay que olvidar el dolor, [...] y la liberación que promete la diversión es liberación del pensamiento en cuanto negación de éste» (Adorno, 1994: 189).

## ***Capítulo Segundo: La Psicología positiva***

### **2.1 Primeras aproximaciones a la Psicología Positiva**

En este capítulo vamos a sintetizar algunas cuestiones que aborda la Psicología Positiva (Psp) y que serán de interés para responder a nuestra pregunta de investigación.

Para comenzar debemos presentar a Martin Seligman, es un psicólogo y escritor estadounidense, y además uno de los creadores de la Psicología Positiva. Basa sus estudios en el concepto de la felicidad, y ha abierto nuevas vías de investigación. Muchos ven el problema de esta nueva ciencia en la conversión o retroalimentación de una corriente psicológica en una tendencia o movimiento. Esta interpretación tiene su base en el aumento de las aplicaciones de esta psicología en otros usos, como por ejemplo la venta de libros de autoayuda o el incremento de los llamados *coaches*.

La Psp se centra en su método científico para distinguirse de otros métodos de autoayuda o filosofías espirituales. Pero es la inadecuación de sus planteamientos metodológicos, la poca calidad de las definiciones que emplean y la escasa calidad de las medidas utilizadas para cuantificar las variables hacen que muchos autores, desde una posición crítica, la diferencien y señalen como pseudociencia:

«Un gran movimiento dentro de la psicología del siglo XXI. Con sus temas estrella: felicidad, bienestar, optimismo; pero que carece de una base científica sobre la cual sostenerse con solidez. Es por ello que hay numerosos psicólogos los que hablan de que más que a una ciencia se acerca a un movimiento religioso. La supuesta ecuación de la felicidad, la eficacia atribuida al cáncer, o la psicoterapia positiva para disminuir la depresión. La cuestión de fondo es que la felicidad no es un principio de la vida sobre el que pueda establecerse una ciencia» (Pérez-Álvarez, 2012).

Según Seligman (2002), existen tres vías de acceso para una vida plena:



- La primera es a través de las emociones positivas, lo que el autor denomina: La vida placentera (*pleasant life*). Se trata de incrementar la cantidad de emociones positivas para ser feliz. Tener la mayor cantidad de momentos felices a lo largo de nuestra vida.

Los momentos felices pueden alcanzarse a través del *savoring* y el *mindfulness*. El *savoring* consiste en “saborear el momento presente”, deleitar nuestros sentidos de la forma más auténtica posible, centrando nuestros esfuerzos en el acto placentero que estemos realizando. Desde saborear un buen café hasta escuchar música. El *mindfulness* es un estado mental que se alcanza a través del entrenamiento caracterizado por la atención plena de los pensamientos, acciones o sensaciones.

Como señala Castro Solano (2010) en su ensayo, este *pleasant life* tiene dos límites importantes. El primer límite es el nivel de emocionalidad positiva, que está muy ligado a la personalidad y a los componentes genéticos heredables. Y tiene poca probabilidad de cambio. El segundo, lo denomina adaptación hedónica o habituación. Considera que las personas se adaptan rápidamente a las emociones positivas, por lo tanto habría un punto de inflexibilidad, donde el incremento de esta emoción no causaría mayor felicidad.

- En la segunda, el placer deriva del compromiso (*engagement life*) y la capacidad de experimentar *flow*. El cual se alcanza cuando una actividad nos absorbe y tenemos la sensación que el tiempo se detiene. Para ello es necesario que la tarea que se lleve a cabo no sea ni aburrida, ni estresante, sino el *flow* se pierde. Tal vez pueda alcanzarse el estado de *flow* mediante algún desafío en el trabajo, la lectura de un libro o al tocar un instrumento (Castro Solano, 2010). La meta final no es el fin en sí, sino la gratificación del trabajo constante.
- Por último, encontramos con una ruta hacia la felicidad que ya no tiene que ver con una cuestión individual, se trata de acceso o vida con significado (*meaningfull life*). Es la búsqueda de sentido mediante la aplicación de las fortalezas personales en ayudar a los demás, y que éstos puedan desarrollar sus potencialidades. Poner las capacidades de uno mismo al servicio de los demás para así dotarlas de significado.

Las tres rutas mencionadas son complementarias. Las personas alcanzan una vida plena por cualquiera de esas vías pero aquellos que emplean las tres rutas logran una mayor satisfacción.

En 2009, Seligman agregó una cuarta ruta que aborda la vida social y sus vínculos positivos como acceso a la felicidad. El origen de esta nueva vía está determinada por investigaciones sobre el bienestar psicológico donde identificaban a las personas extremadamente sociables como las más felices.

Para Seligman ser feliz y sentirse bien es el objetivo de la vida, pero como señala Lazarus (2003) las emociones no pueden estar determinadas por los adjetivos positivo o negativo, pues de esta manera se pierde información que es esencial sobre el distinto papel que cada emoción juega en la adaptación de la persona a sus distintas situaciones de la vida, ignorando la diferente importancia adaptativa de cada emoción.

La Psicología Positiva se apoya en un peculiar modelo de individuo desarrollado en la cultura popular estadounidense desde finales del s. XVIII. Y es el que Cabanas y Sánchez (2012) llaman individualismo “positivo”. Según éstos, arranca con el Transcendentalismo de Emerson y su defensa del individuo como una esencia capaz de autodeterminarse, autoconocerse y desarrollarse ilimitadamente, gracias a que forma parte de la Divinidad.

Y a partir de aquí, nuevos movimientos más prácticos se pudieron ver a través de cientos de manuales de autoayuda, del poder del pensamiento individual para imponerse a la materia, al mundo y a curar directamente la enfermedad, la atracción de la riqueza y la salud, y a conseguir la ansiada felicidad.

La Psicología Positiva sería uno de los últimos episodios de los desarrollos históricos de la individualidad, un desarrollo muy concreto, y como ya hemos mencionado, estadounidense. Un modelo que no es propio del ámbito cultural español pero que se ha propagado rápidamente a causa de la cultura terapéutica cada vez más presente en la vida cotidiana, y la nueva cultura empresarial (literatura de autoayuda, fusión entre economía y psicología, y la Psp).

Como ya hemos mencionado, la Psp se resguarda en un discurso de carácter científicista, de aparente objetividad y veracidad. Pero es una propuesta que está formada por un conjunto de técnicas psicológicas destinadas a invertir tiempo en uno mismo, sacando así las capacidades humanas de cada individuo, gestionar pensamientos internos, emociones y afectos positivos, etc. Siempre evitando cualquier atisbo de negatividad. Rasgos como autocontrol, autodeterminación, autoconocimiento, autocultivo, auto-responsabilización son muy característicos de la Psp, y definen el individualismo “positivo” que propagan.

Lyubomirsky (2008), en su libro *La ciencia de la felicidad*, nos da a conocer la ecuación para ser feliz:

«La felicidad (H) depende de la Situación de partida (S) determinada genéticamente (S= 50%), de las Circunstancias de la vida (C= 10%) y de nuestra Actividad deliberada (A), lo que hacemos en nuestra vida cotidiana y de nuestra manera de pensar (A= 40%).  $H = S + C + A$ ».

La respuesta de la autora en su libro es que es posible ser un 40% más feliz de la situación de partida. Pero además hay otros muchos autores que corroboran la ecuación y fundamentan que existe un estudio detrás de ella. Esto nos lleva a plantear, como muchos críticos con la Psp, preguntas que surgen en la lectura de dicha ecuación, pues

«La ecuación nos revela el carácter conservador y subjetivista de la ciencia de la felicidad. En esta ecuación no vemos otros factores económicos como disponer de agua potable, niveles de nutrición. O factores relacionados con la libertad (derecho al aborto), con la igualdad y el clima social (tasas de analfabetismo, de desigualdad social,) o con la presión demográfica (tasa de natalidad, densidad de población). Estos factores no guardan relación significativa con la felicidad de la gente» (Vázquez y Hervás, 2009: 131).

La ecuación de la felicidad reduce a números las emociones subjetivas que parten del yo interno de un individuo, pero que provoca una “verificación” científica a esta rama psicológica.

Otra de las aceptaciones de la Psp, que son inherentes positivos y ayudan al incremento del bienestar, son ciertos rasgos y procesos psicológicos como el optimismo, el perdón, la interpretación benevolente y la bondad. Pero la evidencia muestra que todo depende del contexto (Pérez-Álvarez, 2012). La PsP es característica del individualismo consumista de la sociedad actual, pues su éxito se sitúa en el contexto de una sociedad capitalista. Y es que el pensamiento optimista lleva al capitalismo, a caer en la trampa de pensar que consumir nos hace felices, y más individualista todavía, a creer que se adquiere algo por capricho que uno mismo se merece. Ya que «la felicidad, cualquier cosa que sea, se ha convertido en el valor y mantra sobre el que parece gravitar la vida en la sociedad contemporánea» (Pérez-Álvarez 2012).

Y la Psp ha tomado este principio de búsqueda de felicidad como un fenómeno universal el cual es posible alcanzar a través de ella. Sin embargo, de acuerdo con Gustavo Bueno (2005), la felicidad no se puede sustentar como principio sobre el que gravita la vida ni tampoco como objeto científico según se lo apropia la PsP. Tanto es así que es necesario un análisis filosófico, porque la felicidad no es un campo privativo de la psicología, como no sea incurriendo en la hipóstasis o sustantivación al uso, que es como la felicidad se ha convertido en un tópico de proporciones industriales (Pérez-Álvarez 2012).

## **2.2 Nuevo Pensamiento: Libros de autoayuda y coaching**

En 1875 surgió en Estado Unidos un término que manaba del romanticismo norteamericano y el Transcendentalismo de Emerson, llamado Nuevo Pensamiento (1875-1920), del cual surgieron varios movimientos que compartían posiciones anti-materialistas y espiritualistas, de base religiosa, así como un conjunto de prácticas en común: el Nuevo Pensamiento defendía que el mundo mental o espiritual era una esfera con entidad real, mientras que el mundo material, el de la vida diaria, era una creación de la mente (Cabanas y Sánchez, 2012).

Actualmente, aunque desde diferentes ámbitos, ese Nuevo Pensamiento sigue siendo popular, ya que está visible a través de influyentes best-sellers norteamericanos como *El Secreto* o de *talk-shows* como el de Oprah Winfrey. Por lo que, sin duda el Nuevo Pensamiento contribuyó decisivamente a la creciente “emocionalización” del individuo (clave en el desarrollo de las nuevas subjetividades liberales, como se puede constatar en Illouz, 2007), y a la gestión de la delicada transición psicológica desde un capitalismo industrial dominado por la producción, el ahorro y el sacrificio, hasta un capitalismo de consumo dominado por el énfasis en el gasto, la satisfacción del deseo y la gratificación personal. Como muchos historiadores de la década de los 60 y los 70 han señalado, esta ideología terminó convirtiéndose en una “religión del éxito, del consumo y de la movilidad social” (Cabanas y Sánchez, 2012).

Un Nuevo Pensamiento, que llegó para instaurarse en nuestra cultura gracias, entre otras, a la terapia alternativa. Por ejemplo en la sociedad norteamericana ayudó para tratar problemas o enfermedades del ánimo (anhedonia, depresión) que padecían las clases medias y altas de la época. El Nuevo Pensamiento proponía técnicas psicológicas que se basaban en el poder curativo de la palabra y en la idea de “transferencia” mental entre sanador y el paciente.

Más allá del tratamiento de la enfermedad, el Nuevo Pensamiento también desarrolló una particular visión de uno de los ideales centrales de la cultura estadounidense: la felicidad. Con una vena cada vez más “práctica y aplicada”, concebía la gestión del conocimiento y del mundo afectivo y emocional como una herramienta destinada a la consecución de aquello que fuera útil para potenciar el bienestar individual (Cabanas y Sánchez, 2012).

La gestión emocional es un signo de la modernidad, y ésta ha colaborado en el avance del capitalismo. Podemos observarlo a través de autores destacados que pregonan en libros la idea de poder ser más rico, e incluso el mismo Seligman, mencionado anteriormente, en su libro *La vida que florece*, habla, por un lado, que el dinero no da la felicidad y, por otro, que una de las ventajas de ser feliz está en la posibilidad de ganar más dinero. Discursos que promueven la autoconfianza y el optimismo, pero que además nos invitan a consumir.

Un personaje muy destacado del cual nos hablan Cabanas y Sánchez (2012) fue el empresario Norman Vincent Peale (1898-1993). Acuñó la expresión “pensamiento positivo” que pronto se popularizó. Su libro *El poder del pensamiento positivo* (1956), que fue el libro más vendido de la época después de la Biblia, era un manual de autoayuda que defendía el poder del pensamiento y daba instrucciones para disciplinarlo y “condicionarlo”: la eliminación de los pensamientos negativos y la repetición constante de los positivos acabaría automatizándose de tal modo que el comportamiento del individuo, su visión sobre sí mismo, quedaría transformada.

Las ideas de Peale (y de otros muchos coetáneos) provocó el aumento de predicadores, *coaches* y empresarios que las secundaban, algunos de ellos todavía están presentes. Un claro ejemplo de estas ideas son los libros de autoayuda, y un caso de éxito, mencionado anteriormente, es *El Secreto* de Rhonda Byrne. En la dedicatoria que incluye en las primeras páginas del libro, Byrne (2007) decide dirigirse al lector con estas palabras: *Dedicado a ti. Que El Secreto te aporte amor y felicidad durante toda tu existencia. Esta es mi intención para ti y para el mundo.* Y además, algunos de los capítulos que contiene el libro son: *El Secreto y el Dinero*, *El Secreto y la Salud*, *El Secreto y tú*, etc.

Los libros que han ido constituyendo la historia del pensamiento y en los que encontramos los intentos de respuesta a preguntas fundamentales sobre la condición humana, y vemos como todo gran pensamiento segrega siempre un imperativo. Desde el “*conócete a ti mismo*” de Sócrates, “*Llega a ser lo que tú eres*” de Píndaro, “*Sé más que un hombre, actúa como un súper hombre*” de Nietzsche, “*vive según el espíritu absoluto*” de Hegel, “*Donde el ello era, el sujeto debe advenir*” de Freud, “*no retrocedas frente a tu deseo*” de Lacan. De modo que no hay construcción formal de la razón que no tenga como una de sus notas culminante la constitución de un imperativo. (López, 2012)

Por ello, a través de los libros agrupados bajo el epígrafe “manuales de autoayuda” podemos encontrar todo tipo de prescripciones para guiar nuestro comportamiento hacia fines determinados, contenidos que nos dicen qué hacer y cómo, ordenes que nos empujan a cambiar y a abandonar nuestros complejos y nuestros miedos más profundos. Libros que pretenden introducir nuevas

convicciones para favorecer la adopción de nuevos comportamientos. Donde los significantes: nuevo, adaptación, resultados, éxito, rapidez, control y disfrute se repiten una y otra vez. (López, 2012)

Actualmente estos libros ocupan una amplia sección en las librerías por su volumen de venta, y por ser el remedio fácil y accesible a nuestros problemas. No es necesario indagar en nuestras preocupaciones para poder conocerlas porque

«lo único que importa son los resultados. Puro pragmatismo, ninguna interrogación sobre la causa. Si eres pobre, lo que tratarás es de hacer dinero. Si eres tímido deberás perder la vergüenza. Empujan a los lectores a una acción vacía, bajo la promesa de obtener un goce pleno, el goce que se merecen» (López, 2012).

Tienden a magnificar el individualismo, ya que tratan la idea de la autosalvación como vía del cambio personal, pero a su vez son productos que comparten rasgos esenciales y masivos, pues observamos una estereotipación en sus contenidos y una orientación hacia el consumo.

Otra cuestión de la que nos habla Rosa López (2012) acerca de los manuales de autoayuda es la proclamación de éstos que empuja al sujeto a cambiar. Y lo explica haciendo mención a Freud y su compulsión a la repetición, pues es algo intrínseco al ser humano, algo que no es susceptible de adaptación porque aquello que empuja proviene del inconsciente.

Por consiguiente estamos ante un nuevo modelo de entender la vida, una perspectiva positiva y que podemos ya intuir a través de algunas sinopsis de libros de autoayuda que están actualmente a la venta en librerías, y que curiosamente, coinciden en un aspecto, el cual nos conduce a una conclusión: cualquier libro que escojas de esa optimista estantería cambiará tu vida.

Encontramos *El arte de no amargarse la vida* de Rafael Santandreu, que empleando herramientas de la psicología cognitiva, la escuela terapéutica más reconocida como el autor explica, lograremos llegar a ser más fuertes y felices.

Su manual nos muestra cómo podemos transformar nuestro modo de pensar y actuar para conseguir ser personas serenas, alegres y optimistas.

O *El poder del ahora: una guía para la iluminación espiritual* de Eckhart Tolle, donde se invita al lector a dejar atrás su mente analítica y su falso yo, el ego para así elevarse a una mayor altura y respirar un aire más ligero. Con la intención de cambiar radicalmente sus vidas a mejor, pues conectarán, gracias a la lectura, con la esencia indestructible de su Ser.

Y por último, *La voz de tu alma* de Lain Garcia Calvo, presentado como el libro que está transformando la vida de millones de personas en todo el mundo. Se expone como un desafío para convertirte en ti mismo, y a través del aprendizaje para escuchar tu susurro interior podrás ser la persona que realmente has venido a ser.

Una de las máximas que regía la existencia de Gustave Flaubert era “leer para vivir”, y como explica Rosa Lopez (2012), «en la experiencia personal de cada uno podemos reconocer cómo algunos libros parecían estar hechos a medida, como si la historia narrada fuera la nuestra y nos reconociéramos en los sentimientos descritos».



## ***Capítulo Tercero: La publicidad***

### **3.1 Identidad corporativa**

Un nuevo paradigma para pensar y gestionar la empresa del siglo XXI dónde los vectores son estratégicos: la Identidad, la Cultura, la Acción, la Comunicación y la Imagen.

En este modelo que nos presenta Joan Costa (2001) hay dos ejes con sus dos polos correspondientes. Verticalmente están conectados la Identidad y la Imagen. Horizontalmente se encuentran los Actos y los Mensajes. En la encrucijada de los ejes está el vector cultural, que da sentido y valor diferenciador al conjunto; es una especie de “transformador” de la gestión y la comunicación en forma de percepciones y experiencias que serán vividas por el público. (Costa, 2001: 194).

En la cima se encuentra la Identidad, ya que es un elemento diferenciador, y es en el que encontramos los demás vectores. Pues la Identidad corporativa es comprendida como un instrumento estratégico de primer orden. Etimológicamente, identidad viene de ídem, que significa “idéntico”, pero idéntico a sí mismo y no a otra cosa. Así, la identidad implica la dialéctica de la diferencia: el ser, o el organismo que es idéntico a sí mismo es, por tanto, diferente a los demás. (Costa, 2001)

La Identidad es el ADN de la empresa, es la que la diferencia de otras en un conjunto, como por ejemplo el mercado empresarial. Quedando definida por dos parámetros, lo que es la empresa y lo que hace.

La Identidad corporativa es la causa de la imagen corporativa. Pero ésta es el efecto de las múltiples interacciones entre los vectores antes mencionados, y no sólo de la Identidad. La singularidad identitaria de la empresa es el valor diferenciador por excelencia. Es un supravalue porque genera otros valores como la personalidad distintiva y el estilo corporativo, cuya culminación práctica para el público es la imagen. No se trata, por tanto, de una identidad puramente formal, sino de la esencia institucional de la empresa. A diferencia de los productos, los servicios y las técnicas, la identidad no se puede copiar ni imitar.

Los productos y las marcas se pueden imitar. Pero no la identidad, ni sus expresiones funcionales y emocionales: la personalidad, el estilo, la cultura y la imagen. (Costa, 2001: 201)

La empresa tiene una estrategia global y su identidad corporativa es un sistema de comunicación que se incorpora a ella. Además la Identidad debe estar presente en cada una de las manifestaciones de la empresa. Por ello, es un patrón de estilo de las comunicaciones que la empresa tiene dentro de todos sus componentes, los cuales dependen de esta Identidad. Por lo tanto es la herramienta que usan para, a través del tiempo y los soportes, crear notoriedad, valoración y fijación en el imaginario colectivo. Es decir, la Identidad, como unidad de estilo, da consistencia a los componentes de ésta misma (imagen, actos, mensajes...) dando consistencia, para así quedar integradas dentro de un mismo sistema de comunicación.

Identidad corporativa es una expresión técnica que sirve a la empresa pero que los públicos ignoran: para ellos, sencillamente no existe. Lo que sí existe no son conceptos, sino vivencias y experiencias, como por ejemplo satisfacción, confianza, adhesión (a una marca o empresa) e incluso imagen, como una certidumbre que incluye esta clase de valores. De hecho, la imagen pública, la que los públicos construyen y retienen en la memoria, es una síntesis de estímulos diversos ligados a la empresa. Esta ligazón es función del sistema de identidad corporativa. Y los estímulos así identificados, reconocidos y memorizados, son de índoles muy diversa. Van desde percepciones de mensajes complejos a elementos simples que llegan por muy variados soportes y medios hasta experiencias personales con los productos, los servicios y las personas que representan la empresa [...] (Costa, 2001: 202).

Por lo tanto, las empresas incentivan al público a través de las manifestaciones que representan su identidad creando una imagen concreta en la mente del público, para que éste identifique a la empresa y así se potencie dicha imagen. Además, si la identidad se identifica con una experiencia positiva, la imagen pública generará una relación más estrecha con la empresa.

Por ello, toda esta marea de percepciones y relaciones que despiertan expectativas: sensaciones, emociones, experiencias e informaciones sentidas y

vividas por los públicos, en ningún modo podrían ser anónimas, o inconexas. Es preciso que unas y otras se relacionen claramente para que el público pueda identificarlas, reconocerlas, asociarlas y configurar con ellas significados, que serán integrados en la memoria en forma de esta síntesis: la imagen.

La necesidad de crear una identidad solida de la que emanen todas las manifestaciones de la empresa tiene un sentido, el cual adquiere cuando es reconocida y de interés para el público.

Toda persona física o moral proyecta consciente o inconscientemente una imagen en los otros, cuyos pormenores predisponen una percepción particular según cada uno de los interlocutores. Así, la empresa vende, a través de objetos perceptibles y de servicios, imágenes que no son conscientemente percibidas. Todos somos compradores de imágenes, y es la imagen la que perseguimos muy a menudo inconscientemente. Compramos imágenes contenidas en los objetos y los servicios. A través de un objeto, a través de su presentación y su embalaje [...] (Costa, 2001: 212).

Compramos una imagen a través de un producto, dejando de ser espectadores y pasando a experimentar una relación más estrecha. En esta relación con el producto podemos afirmar esa imagen que teníamos o modificarla. En ese momento vemos como se mezclan las primeras sensaciones con la realidad. Por ejemplo, actualmente con las compras en Internet dejamos de ser espectadores de una marca cuando adquirimos un producto. Si es la primera vez que compramos, tenemos una preimagen percibida, la cual puede estar formada por impresiones (propias o manifestadas por otros usuarios). Cuando el producto llega a nuestra casa, esa preimagen se modifica (para bien o para mal), ya que se añade una experiencia propia con el producto, y en esta relación se incluye si el objeto ha cumplido nuestras expectativas (físicas y emocionales), pasando así a un estadio activo con la marca.

Como dice Costa (2001) «la imagen no es el producto de un impacto instantáneo, es un proceso psicológico casi inconsciente, que desvela y aparece en un momento dado». Por consiguiente, uno de los ingredientes indisociables de la imagen mental (o corporativa, según si lo consideramos desde el público o desde la empresa) es el soporte-tiempo, es decir, la constancia de las impresiones y

sus efectos, la congruencia, la prueba y error mental, la trayectoria de la empresa o de la marca, que a lo largo del tiempo, a veces incorpora a la imagen factores contingentes, mensajes no deseados por la empresa, elementos puntuales o de efectos prolongados, que producen oscilaciones en la valoración del producto, el servicio o la empresa... y en consecuencia, del negocio, porque no es posible separar una cosa de la otra.

Hoy en día las empresas están más presentes que nunca en nuestro día a día a causa de las redes sociales, pues éstas han facilitado que el ingrediente soporte-tiempo esté más accesible. Una empresa puede dirigirse a su público a diario, comunicarse con él, y recibir su *feedback*. Pero también, estas impresiones en forma de mensajes están más expuestas a error ya que se dirigen a un amplio público el cual reinterpreta los mensajes de manera diferente. Pues actualmente hemos creado (empresas y público) un escaparate a través de Internet donde cada suceso que nos afecta (directa o indirectamente) queda reflejado, se comenta y se valora, y aunque conozcamos el “micromundo” creado a través de las redes sociales, estamos indefensos ante posibles ataques. Tanto si eres una empresa, como si eres un usuario o usuaria.

El proceso de la imagen queda sintetizado por Joan Costa (2001) en: tres momentos progresivos de la implicación psicológica de los individuos, y un contexto, en el que tienen lugar. El primer momento es el de la percepción, ya sea directa o indirecta del producto, la empresa, la marca, el servicio. El segundo momento es el del contacto directo y real con el producto o la empresa; experiencia puntual vivida con este contacto. El tercer momento es el transcurrir del día a día y la sucesión de percepciones y contactos con el producto o la empresa a través del tiempo; y con ello, la afirmación de las percepciones y contactos precedentes en el sentido que la imagen mental tomará.

El contexto en el que tales procesos tienen lugar es el entorno en el que se ubica la marca, el producto, la empresa, el servicio. Pero además, como ya hemos mencionado anteriormente, el contexto hoy en día es muy diverso. A pesar de que en él habitan los mismos actores, éstos no responden igual en un contexto familiar (como puede ser una tienda a la que acudimos de manera usual) o en

un contexto diferente, al que no estamos acostumbrados y en el que nos dejamos llevar por sensaciones.

Joan Costa (2001) habla de la nueva dimensión inter media de la identidad corporativa, pero no como una innovación realmente importante en la construcción de la imagen corporativa. Y que pasa por la gestión de la identidad, la comunicación y la conducta de la empresa. Sino como una superación de la acción de comunicar que se basaba en los elementos gráficos tradicionales: logos y símbolos marcarios. Ahora, sin renunciar a la imprescindible difusión visual de la identidad, se coordinan otras vías a través de la idea inter media. Así como la comunicación inter media va directa al individuo porque se trata de una experiencia inter sensorial y emocional, la expresión de la identidad corporativa sigue la misma lógica integradora de los recursos de significación, cuyo foco es el individuo.

Por lo tanto, la acción inter media consigue que la Identidad de una empresa sea experimentada, vivida e interiorizada por los individuos de la sociedad. Tratando de superar la percepción visual de una empresa a través de su diseño gráfico (y que éste diseño visual sea el centro de una empresa), para convertir al individuo en actor de la identidad corporativa, haciéndole “creer” que él no sólo recibe los signos que una empresa le hace llegar, sino que es parte de éstos signos, y por ende de su identidad. Lo que provoca que el receptor experimente y siente la marca de una manera más sensorial y emocional, pues es parte de ella. Así las comunicaciones de la empresa a través de la vía inter media son integradas por el individuo en su acción y en su memoria.

La experiencia de la identidad tiene cuatro grandes ámbitos (Costa, 2001):

- Mensajes, visuales, sonoros, audiovisuales;
- Expresión Cultural, personalidad corporativa, calidad, relaciones;
- Objetos, elementos de uso, soportes informacionales;
- Espacio lugares, ambientes, puntos de atención, de venta de servicio.

Por un lado, los mensajes de la identidad corporativa están presentes en todas las formas de comunicación, sean verbales/auditivas, visuales, táctiles o espacio/ambientales.

Estos mensajes específicos que expresan la identidad son tradicionalmente signos- en el sentido amplio de la semiótica- que estructuran la coordinación entre ellos, y de los que emerge el significado, el mensaje.

La cultura corporativa es el estilo de conducta que da personalidad a la empresa y que constituye una forma relacional entre sus empleados mismos y de ellos con los clientes- sobre todo en el sector servicios-, los accionistas, los líderes de opinión, los prescriptores, asociaciones de consumidores, usuarios, medios de comunicación, etc.

Imprime un modo de conducta, un concepto ético, la orientación de una trayectoria, una manera de relacionarse, de generar calidad y valor, que da nacimiento y forma sensible a la personalidad corporativa en la mente del público. Éste es el ámbito emocional y funcional al propio tiempo, que impregna la experiencia holística de los individuos. Es su cara a cara interactivo con la empresa.

Los objetos se integran en la construcción de la identidad desde su propia razón de ser en tanto que productos. En la misma medida que las formas funcionales de un envase, un embalaje o un electrodoméstico, hablan; en la exacta medida que estas formas, colores, materiales y texturas significan; todos ellos son conscientemente aplicados a integrarse a la identidad inter media. Y a la experiencia visual- táctil y manipulatoria de los individuos. Los objetos están hechos para las manos (lo mensajes, para los ojos y los espacios para la acción).

Objetos que son reconocibles por su forma (color, material, textura...) porque poseen estilos perfectamente identificables. Costa (2001) nos pone de ejemplo a marcas como *Cocacola*, a la cual podemos quitarle la etiqueta en una de sus botellas y reconocer, por su forma, a la marca.

Los espacios propios de la empresa, o en la que ella está representadas, son espacios de acción, pero hoy también son elementos importantes en la

percepción y experiencia de la identidad corporativa- de la imagen- en los públicos.

Estos espacios de acción son la propia empresa (arquitectura corporativa), su red de servicios posventa, de distribución, los elementos de atención o de información, la señalética, etc. Para el público todos los espacios distintos, los lugares de relación con la empresa. De ahí su capacidad identitaria, y su compromiso con la imagen corporativa.

Son, al mismo tiempo, escaparates, lugares de relación e interacción, y ambientes en los que convergen las relaciones interpersonales, los mensajes verbales y no verbales, visuales y audiovisuales de identidad; las manifestaciones sensibles de la cultura organizacional; los productos y los objetos. Esta coordinación de los recursos comunicacionales en función de la identidad corporativa es su específica condición inter media.

«La identidad corporativa, expresada y anunciada así inter media –sensorial y experiencialmente-, constituye un verdadero fenómeno gestáltico, una configuración estructurada de formas sensibles: audibles, verbales, gráficas, relacionales, objetuales espaciales, volumétricas, arquitectónicas. La psicología de la Gestalt es la constatación en gran escala de nuestro caso, de que “el todo es más que la suma de sus partes”. La identidad corporativa inter media es así el efecto de las sinergias entre estas partes mediadoras» (Costa, 2001, pp. 218-219).

Por ello, la identidad corporativa se hace presente de forma dinámica y muy diversa. Y esa potencialización por medio de sus cuatro grandes ámbitos genera en la mente del público una energía capaz de ser experimentada e interiorizada.

### **3.2 Intangibles**

Las marcas nacieron como una necesidad práctica de identificación, para reconocer el origen de los productos cuando éstos eran robados en los

almacenes o en la piratería en alta mar, así, cuando éstos eran recuperados podían ser reconocibles e identificados.

«La marca es el significado esencial de la gran empresa moderna, y la publicidad es el vehículo que se utiliza para transmitir al mundo ese significado» (Klein, 2009: 23).

Actualmente la necesidad de identificación está unida a la marca, y ante la masificación de productos con las mismas características es lo que ha dado pie al nacimiento de la venta de intangibles.

Las marcas establecen relaciones emocionales con sus clientes, y un ejemplo (muy repetitivo pero que ejemplifica perfectamente este apartado) es Apple. La gente paga cantidades desmesuradas por adquirir su producto, y guarda colas a las puertas de sus tiendas, las cuales parecen una especie de santuario, creando así una comunidad entre marca y cliente.

«En el nuevo modelo, el producto siempre es secundario respecto al producto real, que es la marca, y la venta de la marca integra un nuevo componente que sólo se puede denominar espiritual. La publicidad es la caza de productos. La construcción de las marcas, en sus personificaciones más auténticas y avanzadas, es la trascendencia de la empresa» (Klein, 2009: 37).

Por ello hablamos de la venta de intangibles, de esa parte trascendental que emana de la marca y que se ha creado a través de la coordinación de todos los recursos comunicacionales. Por ejemplo, aspectos funcionales que pueden tener un producto o una marca es su precio, su calidad, su facilidad de adquisición. Aspectos intangibles que proporciona una marca o producto, felicidad, autorrealización, deseo, etc. Es decir, se trata de las emociones y los sentimientos que nos produce una marca al adquirir su producto.

«Con la manía de las marcas ha aparecido una nueva especie de empresario, que nos informa con orgullo de que la marca X no es un producto sino un estilo de vida, una actitud, un conjunto de valores, una apariencia personal y una idea» (Klein, 2009: 40).



Y esa actitud en venta es adquirida por el público a través de un producto. Por ello hablamos de intangibles, pues a pesar de comprar un objeto el cual tiene una función, lo que realmente adquirimos es la actitud que procesa ese objeto y su marca.

### 3.3 Estrategias narrativas

*[...] El hombre contemporáneo ya no trabaja en lo que no es abreviable. De hecho, ha logrado incluso abreviar la narración. Hemos asistido al surgimiento del «short story» que, apartado de la tradición oral, ya no permite la superposición de las capas finísimas y translúcidas, constituyentes de la imagen más acertada del modo y manera en que la narración perfecta emerge de la estratificación de múltiples versiones sucesivas.*

- Walter Benjamín,

*El narrador*

Las generaciones jóvenes se han educado e instruido en ese presente extendido -que denominamos moda y actualidad- de los medios de comunicación. Han aprendido sus valores a través de ellos, y se han forjado niveles de aspiración y modelos de identificación que tienen que ver, sobre todo, con los que les ofrecen el mundo del cine, la televisión y el periodismo. (Tarín, 2010)

El uso de mecanismos retóricos que consiguen el deseado efecto de persuasión: convencer para vender. Se trata de alterar el lenguaje con el fin de obtener un efecto estilístico; Captar la atención del público y sobre todo, persuadir.

La actual evolución de la retórica publicitaria, en lo que se refiere sobre todo al spot televisivo, hacia mecanismos de seducción frente a los de persuasión (que conlleva de forma implícita) favorece las pautas enunciativas institucionales: «Si se habla de enunciación seductora, es preciso añadir enseguida que se trata de una enunciación que no responde, en lo esencial, a una función informativa (transmitir información), ni retórica (argumentar-convencer), sino fática, que acentúa hasta el paroxismo el contacto comunicativo entre el 'Yo' y el 'Tú', no como figuras diferenciales, sino, bien por el contrario, como figuras propiamente fusionales» (Tarín,2010).

Pero la retórica publicitaria también es vista desde el escaparate que ofrece internet a través de los mensajes que una marca manda a su público, dónde

vemos esta persuasión que no pretende ni transmitir información, ni convencer, sino crear un vínculo entre ambas figuras (emisor y receptor). Por ello, la función fática es imprescindible para una marca y a través de internet se puede traducir como una manera de hacer partícipe al público, de conectar con él, de conversar, para así, crear un contacto social que optimice los mensajes.

Seducir al espectador o usuario a través del mantenimiento del canal comunicativo. El uso de esa enunciación seductora no excluye la persuasión ni la manipulación. «Muy al contrario, este procedimiento ha conseguido espectacularizar las parcelas cotidianas de nuestras vidas e inscribir en un mundo virtual cualquier atisbo de realidad: “En cuanto ornamento indispensable de los objetos producidos en nuestros días, en cuanto exponente general de la racionalidad del sistema, y en cuanto sector económico puntero que elabora una multitud cada vez más creciente de imágenesobjetos, el espectáculo es la principal producción de la sociedad actual” (Debord, 1999: 42) Tal reza la Tesis 15 de la formulación de Guy Debord sobre la Sociedad del Espectáculo en que nos hallamos inmersos» (Tarín, 2010).

Hay que saber qué discurso es adecuado, trazar un mapa de situaciones, y si la función que más interesa a nuestra marca/producto es la fática, ésta será posible gracias al carácter repetitivo que implicará. Tarín (2010) nos expone diferentes niveles de repetición:

- Como una forma de consolidación de un saber, de un orden, que ya ha sido instaurado por otros discursos.
- La repetición afecta a la difusión de ese saber, lo que se llama la modalización discursiva. Omar Calabresse (1987) dice que a través de la serialidad se produce un cierto grado de control social gracias al reconocimiento de las ficciones, que comportan valores pedagógicos. En la publicidad (spots publicitarios) el esquematismo trabaja sobre otro soporte: lo que se considera que son los puntos de atracción mínimos (siempre básicos), puntos de anclaje para fijar nuestra mirada.
- La repetición es también una condición de consumo del discurso publicitario que afectaría al mantenimiento y a la difusión del saber

dominante mediante la hegemonía de ese saber constante que llega a todos los medios de comunicación de masas. No funciona normalmente respondiendo a un determinado medio; repite desde distintos medios. Se produce un elemento de retroalimentación, ya que todos los medios están interconectados en lo que se refiere a la publicidad: no repiten el mismo spot pero sí el mismo saber.

La finalidad será siempre incitar a un comportamiento (venta de un producto), y por ello se usan estrategias enunciativas que convencen (denotativas) o emocionan (connotativas), y esas estrategias movilizarán un conjunto de competencias lingüísticas, icónicas, culturales, ideológicas, que responden a diferentes tipos de lector (Tarín, 2010). Por lo que, las estrategias enunciativas crean relaciones concretas con el público. Construyendo un relato que provoca una insatisfacción previa en su modo de vida habitual, y una post-satisfacción que mejora su condición presente (una vez adquiera el producto).

De la misma manera que existen, desde la perspectiva de la narratividad, unos modelos clásicos de construcción publicitaria. También hay determinados “estilos publicitarios”, y son enumerados por Gómez Tarín (2010) de la siguiente manera:

- Informativo-Educativo: Mostración formal, carácter pedagógico, utilización y usos.
- Emoción: Se sugieren situaciones o comportamientos afectivos con los que el público consumidor se identifica (Deseo de una posición social, ofrecer una imagen agradable, ser buena madre, revivir el pasado...). El producto no es que tenga en sí mismo tal valor, sino que se crea a partir de la propia marca.
- Regresivo: Nos lleva a momentos felices y nostálgicos del pasado.
- Música: Se recomienda para productos que ofrecen beneficios emocionales (colonias, por ejemplo). Uno de los caminos más completos, participativos, y eficaces. La música transmite en poco tiempo emociones que habría que trabajar mucho en otros estilos. Sirve para crear estados de ánimo. Permite segmentar un público determinado sin que el resto quede excluido automáticamente

(Más del 70% de los spots publicitarios trabajan con música original, pero también con versiones, etc. Actualmente se da el fenómeno de venta posterior de música de publicidad).

- Símbolo visual: O la ansiedad visual. Responde a la estética de vídeo clip. Imágenes muy rápidas creadas a ritmo de música y que según los publicistas generan una ansiedad para seguir las con la vista (pulsión escópica clara, deseo de mirar). Ralentizar la imagen también puede crear ansiedad visual.
- Humor: Crea en el receptor una actitud relajada y receptiva. Es un arma de doble filo, puede producir rechazo.
- Fantasía: Situaciones totalmente irreales que sirven para llamar la atención.
- Miedo o escándalo: Sensaciones con las que no suele trabajar el publicista. Suelen ser campañas institucionales.
- Suspense diferido: Se trata de un procedimiento que funciona en dos tiempos: Mensaje intrigante que provoca curiosidad y después aparece un mensaje - respuesta solución.
- Serialización: Cuando se mantienen los mismos personajes o situaciones de forma que cada anuncio se contempla como un capítulo de una misma historia.
- Referencia racional: Se trata de spots o anuncios relacionados con aspectos económicos de utilidad (sobre todo el precio).
- Erotismo: La carga de erotismo con la que se puede construir un anuncio tiene un alto poder de convocatoria y atracción.

A pesar de estar enfocados a un carácter publicitario más audiovisual (spots), estos estilos son aplicables a la hora de dirigirse a un target en diferentes plataformas, pues se usa también el lenguaje para comunicar, y éste está configurado para crear una sensación en el usuario. Por ello, Tarín (2010) explica que los estilos se producen a través de la interacción, es decir, a través de:

- Su relación con los elementos gráficos e iconográficos: disposición de las imágenes, el ritmo, etc.

- Su relación con el lector, el cual está al tanto de su estrategia y de los contenidos que genera.
- Su relación contextual, que provoca diferentes interpretaciones. Pues la marca tiene partidarios y detractores.
- Su relación cultural, que corresponde a su carácter/ singularidad.
- Su relación intertextual. Que nace en el saber que tiene el enunciatario sobre los referentes de las imágenes y textos.

### **3.4 La nueva generación de consumidores**

De la misma manera, las relaciones se ven alteradas a medida que la forma de consumo cambia, ya que actualmente se ha producido una innovación que va en aumento de la forma en que consumimos, y que está transformando a los sujetos que intervienen y el ámbito o escenario donde se lleva a cabo. Un cambio ocasionado por la introducción de los medios electrónicos en el mercado, entre otros. Pero también en nuestra manera de entender nuestros hábitos a través del llamado *Internet of things*. El término, que no es nuevo, pero que a causa de esa masificación de los dispositivos electrónicos ha encontrado su espacio.

El término *Internet of Things* (IoT) hace referencia a la conexión de los objetos cotidianos que interactúan con una persona, como por ejemplo los automóviles o los relojes, con Internet. Y como asegura Francis da Costa (2013) estos sistemas formarán parte además de nuestros servicios públicos, transportes, fábricas, etc., intercambiando gran parte de la información requerida de máquina a máquina.

Su objetivo principal es facilitar las tareas para los usuarios, como una supervisión más sencilla de diferentes fenómenos que nos rodean. Integrando la informática en todos los lugares, programándola para que actúe automáticamente sin activación manual, siendo así, omnipresente (Chaouchi, 2013: 15).

Por lo tanto, en este marco donde las tecnologías proporcionan ciertas capacidades que favorecen y simplifican las labores de los usuarios, algo tan cotidiano como el acto de consumir también sigue esta misma guía. A través del comercio electrónico, que se diferencia del tradicional principalmente en el uso

de Internet y donde interactúan empresas y usuarios, la transacción se realiza de manera fácil, rápida y eficiente. Ofreciendo al consumidor ventajas, desde el acceso hasta la comparación inmediata de otros productos, o el tiempo que se invierte en la compra.

Por otro lado, en este mismo contexto también encontramos a las redes sociales, que han generado una nueva forma de comunicación, y las marcas han readaptado sus mensajes. Pues el *smatphone* ha traído un cambio a la hora de transmitir y conectar con los usuarios, o el target, transformación que ha llevado a los emisores a buscar nuevas estrategias de alcance, ya que es posible disponer de acceso a internet y al consumo de contenidos desde diferentes medios y con diferentes modalidades de consumo. Por ello las estrategias de comunicación se han adaptado a la era digital, y esa estructura tradicional (emisor, receptor, mensaje) ha dado lugar a nuevas direccionalidades, pues actualmente el consumidor tiene el poder de elegir qué quiere ver, e incluso es capaz de hablar con las marcas.

En los cybermedios se han roto las barreras del espacio y tiempo, por cuanto es el propio lector quien determina hasta dónde y hasta cuándo desea leer. En este escenario, las narrativas transmedia (NT), un término acuñado por Henry Jenkins (2003), se presentan como una posible solución –seguramente no la única– para afrontar la atomización de las audiencias (Scolari, 2014: 73). Y a través de las narrativas *transmedia* el relato/historia de una marca se muestra a través de diferentes medios y plataformas, y el consumidor es parte activa del proceso de expansión (Rodríguez Fidalgo, M. I., 2017).

En un informe realizado por KPMG sobre los consumidores en Internet en 2017, en el cual diferenciaba entre los diferentes grupos de edad de los consumidores, y revelaban que la generación X (nacidos entre 1966 y 1981) son los que más compras han realizado online en el año 2016. A pesar de la creencia común de que los que mayoritariamente realizan este tipo de compras son los *millennial* (nacidos entre 1982 y 2001). Un perfil más hábil con la tecnología.

En el estudio destacaban además que esto se debía a la etapa de vida en la que se encuentran y a sus niveles de ingresos, ya que la generación Y, es decir, *millennial* está accediendo actualmente al mercado laboral y, por regla general,

sus prioridades en su estilo de vida, son diferentes. Aunque el estudio afirmaba que a medida que éstos adopten nuevas prioridades, el nivel de compra online de esta generación, aumentará. Por ello gran parte del futuro crecimiento del comercio electrónico se atribuirá a la generación *millennial*, ya que para éstos todo gira en torno a compartir experiencias, y marcas como Apple o Uber ya han visto potenciado su éxito.

## ***Capítulo Cuarto: La investigación semiológica***

### **4.1 La elección del corpus analítico**

La comunicación no se logra únicamente a través de la palabra, aunque sí es un medio esencial para expresarnos, en ocasiones recurrimos a otros sistemas habituales en la sociedad y a los que se le ha atribuido un significado. Y es a través de la semiología donde se analizan esos signos que forman parte de la vida social.

Por ello la investigación semiológica propone reconstruir el funcionamiento de los sistemas de significación diferentes de la lengua de acuerdo con el proyecto propio de toda actividad estructuralista: el proyecto de construir un simulacro de los objetos observados (Barthes, 1977: 99). Es decir, elaborar un modelo con una estructura que mantenga la misma forma del sistema general que se estudia, y que represente un nivel de afirmación de éste.

Pero además, para llevarlo a cabo es necesario aceptar el principio limitativo: de pertinencia, que trataría de no describir los hechos recogidos a no ser desde un único punto de vista, y tomando sólo los rasgos que afectan a este punto de vista, excluyendo todos los demás. Es por ello que se llaman “rasgos pertinentes”. La pertinencia elegida por la investigación semiológica es referida a la significación de los objetos que se analicen, es decir, interrogar a determinados objetos únicamente bajo el aspecto del significado que éstos conllevan, sin poner en cuestión —al menos desde un punto de vista preliminar, es decir, antes de que el sistema sea reconstruido en la medida más amplia posible— los demás determinantes (psicológicos, sociológicos, físicos) de tales objetos (Barthes, 1977: 99). Se trata de hacer una distinción de los objetos entre la pluralidad de sus rasgos, y analizar cada uno de éstos de manera individual en términos semiológicos. Abordando de esa manera lo que Barthes (1977) denomina corpus, y que se compone de una colección finita de materiales, predeterminados por el analista en base a una arbitrariedad y sobre la cual trabajará. Para el cual es necesario tener en conocimiento la estructura que lo constituye previamente a la investigación. Además, el analista debe ceñirse a ese análisis, sin incluir nada en el transcurso de la investigación, y a su vez, agotar completamente dicho análisis.



Los criterios de selección a los que se somete un corpus dependen de la naturaleza de los sistemas a tratar. Y cabe tener en cuenta que,

«Desde un determinado punto de vista, el corpus debe ser lo bastante amplio como para que se pueda esperar racionalmente que sus elementos saturen un sistema completo de semejanzas y diferencias. [...] Desde otro punto de vista es necesario que el corpus sea lo más homogéneo posible: en primer lugar debe entrañar una homogeneidad de la sustancia, en cuanto que es evidentemente más beneficioso trabajar sobre materiales constituidos por una única e idéntica sustancia, como hace el lingüista, que se ocupa solamente de la sustancia fónica. [...] Se podrá, por lo tanto, aceptar también un corpus heterogéneo, pero procurando, entonces, estudiar escrupulosamente la articulación sistemática de las sustancias implicadas (en particular será necesario separar perfectamente el dato real del lenguaje que se ocupa de él): lo que equivale a conferir a su misma heterogeneidad una interpretación estructural» (Barthes, 1977: 100-101).

Pero del mismo modo, en la heterogeneidad debemos encontrar una homogeneidad temporal que haga coincidir con un estado del sistema, es decir, podemos escoger un corpus múltiple, pero tendrá que tener una limitación en el tiempo.

#### **4.2 La semántica del objeto**

En *Semántica del objeto*, Ronald Barthes (1977), apoyándose en la lingüística y utilizando la semiológica, desentraña los mecanismos de significación del objeto dentro de la cultura (cultura técnica). Intenta relacionar ambas disciplinas, lingüística y semiótica, para tratar sobre los significados del objeto, ya que existe una relación entre ellas.

Gonzalo Abril (2009) aborda la semiótica en su artículo para el análisis de las culturas populares modernas. Y es por ello que presenta a Barthes como

observador perspicaz del mundo, ya que descubrió hace cincuenta años que a través de expresiones aparentemente triviales de la cultura industrializada como la comida rápida o los detergentes, se ejercen mecanismos de naturalización, de normalización y de producción del consenso en torno al orden dominante. Por ello sus aportaciones son claves para entender la modernización, pues sus planteamientos abordaban cómo la estrategias de la verdad, que ya habían penetrado en las estructuras de la vida común y corriente, son producidas por un tejido industrial y mediatizado para la naturalización fraudulenta del orden, en beneficio exclusivo de la clase burguesa a las normas establecidas, perdiendo el horizonte de crítica y cambio social.

A través de las aportaciones de Barthes (1977) es posible entender que en los objetos siempre interviene el lenguaje y en especial con relación a las imágenes. Por ello debemos tratar de entender que los objetos significan en el mundo contemporáneo, pero sin confundir Significar con Comunicar, ya que cuando tratamos el Significado pretendemos abordar una manera de entender que los objetos no sólo informan, sino que transmiten un sistema de signos estructurados, de sistemas de diferencias, oposiciones y contrastes.

Un objeto no es únicamente una cosa, no hay objeto significante puro ya que siempre interviene el lenguaje, y es por ello que transmite connotaciones. Y Barthes (1977) nos explica los dos tipos:

- Connotaciones existenciales, el objeto adquiere apariencia de “una cosa” inhumana, obstinada en existir, fuera del hombre. Es la forma semántica del objeto. El objeto se transforma en subjetivo y crea para el hombre una clase de absurdo, con el sentido de no-sentido.
- Connotaciones tecnológicas, se define el objeto como lo que es fabricado, material finito, estandarizado, normalizado, normas de fabricación, de calidad etc. En ese momento es un elemento de consumo, su función es una finalidad de uso, es el mediador entre la acción y el hombre.

Por lo tanto, no sólo percibimos los objetos como instrumentos puros, pues tienen un sentido. Porque aunque un objeto pueda parecer inútil, sirve para algo

y transmite una información. Y siempre tendrá un sentido que irá más allá de la función del objeto, pues, como decía Barthes (1977), todo objeto tiene un sentido y cuando no lo tiene o parece no tenerlo, tiene el sentido de no tener sentido. La semantización del objeto se produce cuando el objeto es producido y consumido, es decir, cuando el objeto se torna social adquiere sentido. Por lo tanto la función del objeto es el signo de su función, ya que no hay ningún objeto sin función. Lo que provoca que el objeto se signifique a sí mismo, que a su vez, convierte el objeto en signo.

Para Barthes (1977), también el objeto tiene una coordenada simbólica y de clasificación:

- C. simbólica: Tiene una profundidad metafórica que remite a un significado. Todo objeto signifiante tiene por lo menos un significado.
- C. clasificación: Surge de la clasificación de los objetos, sugerida o impuesta por una sociedad.

Y por lo tanto, los significantes del objeto son unidades materiales:

- Simbólicas, cuando un objeto remite a un solo significado (símbolo antropológico).
- Relaciones desplazadas (metáfora o metonimia), quiere decir que un objeto significa por medio de uno de sus atributos.

Barthes (1977), ejemplificando una situación, nos indica que podremos encontrar con composiciones de objetos, es decir, que varios objetos se complementen para significar una sola cosa y a los que llama sintagmas. La información transmitida por este sistema de objetos es ambigua, ya que no dependerá tanto del emisor sino del receptor (que valora el objeto). Lo que afirma que el objeto es polisémico, y tendrá muchas lecturas. Es posible que nosotros encontramos un único sentido de un objeto, pero éste tendrá otros muchos sentidos en función de las lecturas. Y las lecturas dependerán del nivel cultural o los saberes del lector. Por ello se aplica a un objeto o colecciones de objetos una lectura individual.

### 4.3 El espacio textual

Es posible reconstruir un sistema de sentido, y a través de Bathes (1977) se concretan aspectos que entraña la investigación semiológica, y a través del Espacio textual encontramos un refuerzo que aporta un determinado orden del proyecto semiológico.

Ramón Carmona (1991) define el espacio textual como todo acto, sensación física o fenómeno natural en el cual se construye sobre su presencia una lógica que lo explique, convirtiéndolo así en espacio textual. Y donde texto sería el resultado de convertir las propuestas, significantes o no, de un espacio textual dado, en un sentido concreto, para un lector concreto, en una situación concreta. Por lo tanto encontramos tantos textos como lecturas, pero éstas reclaman una construcción lógica que las explique, y que como afirma Carmona (1991), son competencia del analista que limita y legitima las operaciones de análisis que deriven de la lectura (J.A Palao, 2009: 41).

«Estamos hablando de análisis y no de síntesis textual, porque las operaciones básicas en nuestro cometido son de segmentación, y el análisis exhaustivo se presenta como una utopía inalcanzable. El problema es que, si llevamos razón, el objeto texto es un conjunto inconsistente, que no admite una definición comprensiva ni exhaustiva de sus elementos, pues ello es lo que permite establecer sobre él una multiplicidad de operaciones de lectura de tal manera que lo que para unas puede ser pertinente para otras puede ser totalmente espurio» (J.A Palao, 2009: 41).

Talens (1986) resuelve que la operación de lectura es «el resultado del trabajo que el crítico/lector/espectador opera sobre dicho objeto en un esfuerzo por apropiárselo, reconstruyendo en sus intersticios la presencia *del Otro*»<sup>1</sup>.

Por ello, como propone Palao (2012) para entender cómo funciona un mensaje en su proyección sobre la realidad debemos tratarlo como un texto, como una opción sintagmática frente a un paradigma.

#### 4.4 Diseño emocional

Para la comprensión y análisis de los objetos debemos tener en cuenta su diseño, pues es un elemento implícito que incide en la estructuración de la vida cotidiana, y por ende, nos conduce también a conocer los símbolos que se relacionan cuando el objeto está en manos del receptor.

Donald Norman (2004), aborda el diseño de los objetos a través del estudio de los atributos humanos, los cuales derivan de tres niveles diferentes del cerebro. Por un lado encontramos la capa automática de sistemas de disposiciones determinadas genéticamente, al que denomina diseño visceral. Por otro lado, la parte que contiene los procesos cerebrales que controlan el comportamiento cotidiano, que denomina nivel conductual. Y por último la parte contemplativa del cerebro, es decir, el nivel reflexivo.

Según Norman (2004) estos tres niveles reflejan en parte los orígenes biológicos del cerebro, y cada nivel requiere un estilo de diseño diferente. Por ejemplo, explica que el nivel conductual no es consciente, y por esta razón podemos conducir satisfactoriamente un automóvil a nivel conductual mientras que, en el reflexivo, estamos pensando de manera consciente algo distinto. Aborda el diseño desde la ciencia cognitiva, y a través del estudio de los objetos cotidianos propone unos principios para que la percepción de éstos por parte del usuario sea más satisfactoria. Pero también argumenta que los diseñadores se pueden permitir más cosas cuando el producto es divertido y ameno, y que cuando los objetos están previstos para ser usados en circunstancias estresantes deben exigir mucho más cuidado y atención a los detalles.

Una de sus aportaciones más destacadas es lo que denomina diseño emocional, el cual está enfocado en la relación usuario objeto. Es decir, un diseño emocional es un objeto que por su diseño, además de cumplir con sus funciones prácticas esperadas, tiende a provocar una respuesta emotiva en las personas.

Para Norman (2004) el producto en base a su diseño emocional puede provocar emociones de forma explícita:

---

1 Visto en *Cuando la televisión lo podía todo*, J.A Palao, 2009: 41.

- Visceral: Preconsciente, y anterior al pensamiento.
- Conductal: Se refiere al uso y a la experiencia que se tiene con el producto.
- Reflexivo: Es atemporal, mediante la reflexión nos hace recordar el pasado, o pensar en el futuro.

Por lo tanto, el diseño emocional consiste en diseñar con la intención de generar emociones en las personas, centrándose en preocupaciones, valores personales, y destacando lo agradable y placentero. Sabemos que las decisiones que tomamos no suelen ser conscientes, y éstas están dominadas por las emociones. Por lo que usar las emociones en el diseño es tratar de producir placer en las personas, hacer que se sientan mejor gracias a un objeto.

Deduciendo que no sólo atendemos al diseño emocional a través de los objetos en sí, debemos considerar el espacio donde éstos serán expuestos para su venta. Al hacer alusión en capítulos anteriores al nuevo ámbito y forma de consumir (*Ecommerce*) debemos aportar algunas consideraciones de la relación de una interfaz con el usuario.

Josep María Catalá (2010) dota de un alcance mayor a la designación que acostumbra abarcar la simple denominación de interfaz. Según Catalá (2010) la interfaz es algo más que un simple dispositivo de interacción con el aparato y con sus múltiples servicios, es un nuevo tipo de imagen que representa el modo de exposición característico de un modelo mental y que sucesivamente se impone a la modernidad. Por lo tanto la forma de una interfaz constituye un planteamiento importante en las relaciones sociales.

Walter (2011) expresaba que para que las necesidades de un usuario puedan cumplirse, una interfaz debe ser funcional, para poder completar una tarea; confiable, para que el usuario esté a gusto; y usable, para que sea relativamente fácil de realizar las tareas a través de ella.

Por otro lado, el diseñador estadounidense Alan Cooper (2007), define tres tipos de objetivos del usuario en una interfaz a través de los tres niveles definidos por Donald Norman anteriormente:

- Objetivos de experiencia: Simples, universales y personales. Relacionados con el nivel visceral y tratan de cómo alguien quiere sentirse durante el uso del producto. Trasladar los objetivos personales a elementos del comportamiento que logren transmitir las emociones.
- Objetivos finales: Representan las motivaciones del usuario a la hora de realizar tareas asociadas al uso de un producto específico. Éstos deben ser cumplidos para conseguir la experiencia satisfactoria.
- Objetivos de vida: Representan las aspiraciones personales de los usuarios que van más allá del contexto del producto que se ha diseñado. Se relacionan con el nivel reflexivo, y explicarían el motivo por el cual el usuario quiere alcanzar unos objetivos finales. Por ello es importante entender las motivaciones y objetivos del usuario, por encima de las tareas específicas.

Actualmente el *Ecommerce* está aumentando, por ello muchas marcas/empresas han visto en él una manera eficaz de llegar a un mayor público. Los objetivos antes descritos definen lo que un usuario espera cuando entra en una página web, y con este nuevo tipo de comercio se vuelven mucho más significativos. Pero además es posible añadir, un objetivo de garantía, pues en este tipo de comercio una de las principales demandas del usuario es la seguridad, ya que al ser algo relativamente nuevo todavía causa cierta incertidumbre. Seguridad y garantía que estamos navegando en un entorno seguro (algo difícil de demostrar ante la intangibilidad del entorno) pero a través de ciertas herramientas, podemos reforzar este objetivo. Por ejemplo, *Amazon* es una tienda online de bienes de todo tipo, desde artículos de ropa hasta de alimentación, pasando por electrónica y libros, y un largo etcétera. Fue de las primeras empresas en funcionar a través del comercio electrónico.

*Amazon* cumple el objetivo de garantía, los usuarios se sienten seguros navegando y adquiriendo productos a través de su página web, y uno de las herramientas que usa es que sus clientes puntúan la satisfacción de sus productos, y escriben sus experiencias. Algo tan sencillo como leer opiniones de otros usuarios facilita la toma de decisiones para adquirir el producto. Por ello,

una interfaz de comercio electrónico tiene que cumplir estos objetivos necesarios para poder garantizar una experiencia completa a los usuarios.



## BLOQUE ANALÍTICO

## ***Capítulo Cinco: Corpus analítico***

### **5.1 Consideraciones previas**

La metodología de análisis a continuación presentada pretende determinar si los diseños de los objetos de la marca Mr. Wonderful responden de forma deliberada e intencionada a los principios de la Psicología Positiva.

Para elaborar una lectura de los objetos es necesario recurrir previamente al Capítulo IV, donde abordábamos a través de diferentes planteamientos la lectura de un objeto y la relación semántica que expresan. Extrayendo un esquema que guiará esta parte práctica.

Previamente se han seleccionado los objetos que formarán parte del corpus, los cuales son una muestra homogénea de representación de la marca Mr. Wonderful. La fuente utilizada para este ejercicio es la propia página web de la marca, donde estos objetos son presentados como los más adquiridos por los consumidores.

Para poder tratar la representación de la marca es necesario aproximarse a ella, por ello presentaremos brevemente algunos aspectos que giran en torno a Mr. Wonderful, desde sus inicios en 2011 hasta la actualidad. Destacando sus colaboraciones con grandes marcas a nivel nacional y ser objeto de numerosas empresas especializadas en el sector económico, por su rápido y eficaz crecimiento empresarial.

La metodología, aplicada en el análisis de los objetos, se realiza de forma individual. Por ello cada objeto será leído en base a un mismo esquema. Posiblemente muchas de las observaciones coincidan, pues la identidad de la marca se refleja en la totalidad de su comunicación.

Por último anudaremos todas las respuestas de la lectura, aquellas que resulten de mayor interés para nuestro trabajo serán extraídas en la parte final de las conclusiones, donde responderemos o no, a nuestra pregunta de investigación. Las conclusiones obtenidas estarán abiertas a cualquier otra interpretación, pues parten de una lectura individual de, en este caso, su analista.

## 5.2 Metodología de análisis

En el capítulo IV, donde tratamos el Espacio textual, Ramón Carmona (1991) expresaba que todo acto es comprensible, es decir, es accesible para abordar sobre él un análisis, cuando se construye sobre él una lógica que lo explique, un razonamiento que lo interprete. Por ello, la construcción metodológica que vamos a realizar está limitada al analista, pues un análisis exhaustivo se presenta como una utopía inalcanzable. Lo que justifica que existan otros métodos u otras lecturas para este objeto de estudio.

En este trabajo, los objetos escogidos para su observación tienen un significado como objeto, innato en ellos. Lo que nos lleva a interrogar, en una primera parte, ese aspecto de significado. Pero además, los objetos a tratar están contruidos, es decir, diseñados, en un sistema con otros determinantes (físicos, psicológicos, sociológicos), los cuales serán también tratados:

- I) **Descripción del objeto:** La descripción es el paso inicial y necesario para llegar a conocer el objeto. Es una descripción global que servirá para objetivar el estudio.
- II) **Objeto como respuesta a su contexto:** Esta parte hará comprender el sentido del objeto dentro de una cultura determinada. A través de la presentación del objeto en su página web, las opiniones de usuarios que han adquirido el producto, y la personalidad que éste adquiere en su relación con el receptor, podremos ver la función- signo del objeto.
- III) **Objeto como respuesta a los postulados de la Psicología Positiva:** Trataremos de responder a la siguiente pregunta: ¿Para qué ha nacido este objeto?, ya que su respuesta nos dará las claves que más adelante relacionaremos con la Psicología Positiva.  
Analizaremos la perspectiva ideológica de superación, positivismo y felicidad que trabaja la marca Mr. Wonderful a través de sus objetos. Desde la complejidad (o simpleza) del objeto, su aproximación a estilos artísticos (a través de su tipografía y colores), y su sistema (venta de productos analógicos a través de una plataforma tecnológica).

**IV) Objeto con base a su diseño emocional:** Previamente explicaremos porqué afirmamos que los diseños de la marca Mr.Wonderful entran en esta clasificación.

Ya sabemos que un diseño emocional es aquel que está enfocado a una relación usuario-objeto, y que además de cumplir con sus funciones prácticas, tienden a provocar una respuesta emotiva en las personas (Norman, 2004).

Los diseños de la marca Mr.Wonderful sugieren situaciones y comportamientos afectivos (a través del objeto y de los determinantes que le acompañan), con los que el consumidor se identifica.

Por ello trataremos el objeto en base al esquema propuesto por Norman (2004):

- **Su diseño visceral:** Un primer contacto con el producto. Atributos físicos más destacados, y visibles a primera vista (color, líneas, imágenes que acompañan...).
- **Su diseño conductual:** La experiencia que se tiene con el producto. Si es adecuado para su función (tamaño, usabilidad...).
- **Su diseño reflexivo:** Trata el valor que se le da al producto, es decir, las connotaciones que tiene y que lo convierte en un producto deseado por el público. La relación que une al objeto con el usuario.

**V) Objeto con base a su fundamento retórico:** Los conceptos de Ethos, Logos, Pathos han tenido relevancia en las teorías de la comunicación contemporáneas. Son los tres elementos de los que consta el discurso: el que habla, de qué habla y a quien se dirige. Lo trataremos desde el punto de vista de la marca:

- **Ethos:** Trataremos la reputación y el comportamiento de la marca en base al objeto analizado. Es decir, su presentación del objeto en su página web, y los elementos y usos que emplea para presentarlo.

- **Logos:** Trataremos la argumentación que emplea, es decir, el lenguaje que usa la marca para describir ese objeto. Si manifiesta en su mensaje una realidad, o no.
  - **Pathos:** Trataremos las emociones, es decir, el efecto que el objeto y el mensaje que la marca ofrece del objeto tiene sobre los usuarios. Si el discurso que emplea para acompañar el objeto induce a los usuarios a un determinado estado de ánimo.
- VI) Figuras retóricas:** Observar el objeto y ver qué figuras retóricas vemos y que otros elementos del mensaje van en esta misma línea.
- VII) Análisis del objeto bajo criterios de semántica, sintáctica y pragmática:**
- **Semántica:** Valores que recoge el objeto: símbolos sociales que se involucran, símbolos económicos, especulativos... Deducciones racionales que acompañan al objeto.
  - **Sintáctica:** Las funciones del objeto cuando éste está en posesión de una persona, es decir, qué hacemos con el objeto.
  - **Pragmática:** Elementos del objeto que le diferencia de otros objetos idénticos (uso emocional de la práctica).
- VIII) Apropiación del objeto:** Atribución del sentido del objeto desde la perspectiva del analista.

### 5.3 Presentación del corpus analítico

Los datos que se van a citar a continuación han sido recogidos en la página web<sup>2</sup> de la propia marca.

Mr. Wonderful es una marca de objetos cotidianos con un diseño alegre y mensajes motivadores. Su inicio empresarial comenzó en 2011, y ha crecido rápidamente hasta convertirse actualmente en una marca reconocida y valorada

---

2 <https://www.mrwonderfulshop.es/es/> [Consultada: 15/02/2018]

no sólo en España, sino también a nivel internacional donde han ido aumentando su presencia.

La marca se define como un estudio de diseño gráfico no aburrido que diariamente lanza mensajes positivos a través de sus redes sociales, donde se dieron a conocer. Inicialmente abrieron una tienda online, en la cual todavía ofrecen sus productos, pero con el tiempo otras marcas y establecimientos se han interesado por sus diseños. Es por ello que grandes cadenas venden en sus establecimientos los productos de la marca.

Además destacan sus colaboraciones con marcas y empresas de sectores muy variados y que se dirigen a diferentes públicos:



Fuente: [www.mrwonderfulshop.es/es/](http://www.mrwonderfulshop.es/es/)

La pareja de emprendedores que fundaron Mr. Wonderful, Angi Cabal y Javier Aracil, son un matrimonio que definen su empresa como: «Creamos productos bonitos que hablan de sentimientos y conectan a las personas con mensajes llenos de felicidad y optimismo. Reflejamos una forma de entender la vida, no sólo creamos productos».

El éxito empresarial ha sido motivado por un adecuado uso de las redes sociales, que son utilizadas por la marca para estar en continuo contacto con su público. Mr. Wonderful tiene una reputación positiva y se observa en la cantidad de seguidores que comparten sus diseños en Internet

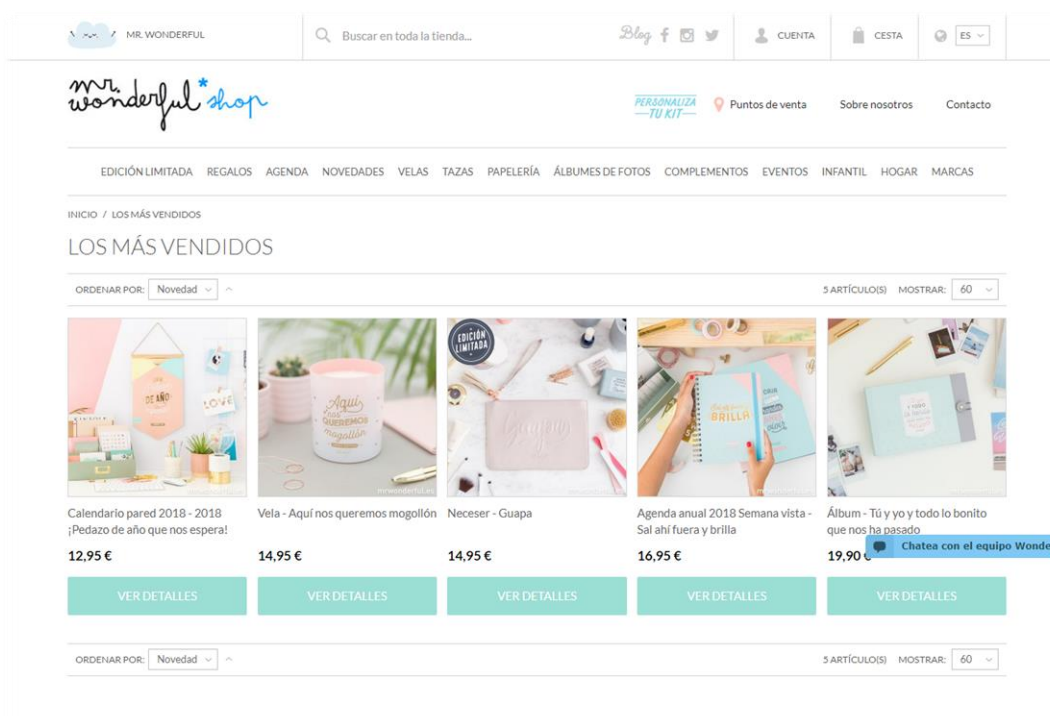
El valor principal que caracteriza a la marca es la creatividad en sus diseños a través de mensajes que respiran positividad y motivación. Con una venta de productos de todo tipo que siguen esa misma filosofía y estética.

Su público principal es joven y principalmente femenino, entre 18 y 40 años. Lo que explicaría que en su comunicación utilicen un lenguaje dirigido exclusivamente a este sector.

Internet ha sido la principal plataforma de la marca para darse a conocer, es por ello que alcanzan: 1,5 millones de seguidores en Instagram, 800.000 fans en Facebook y reúne más de 200.000 seguidores en Twitter.

Observamos que la empresa ha gestionado de manera impecable su creación y desarrollo empresarial. Con una buena gestión de identidad, coherencia en todo lo que gira en torno a la marca y su correcta aplicación de todo ello en las redes sociales. Además no sólo se ha posicionado como una empresa reconocida en la sociedad, sino que sus valores han creado que el público apropie su nombre a muchos aspectos formales, instaurado el estilo Mr. Wonderful en multitud de piezas que nos rodean.

Según fuentes de la propia marca Mr. Wonderful, éstos son sus cinco productos más vendidos, y que a continuación pasaremos a analizar:



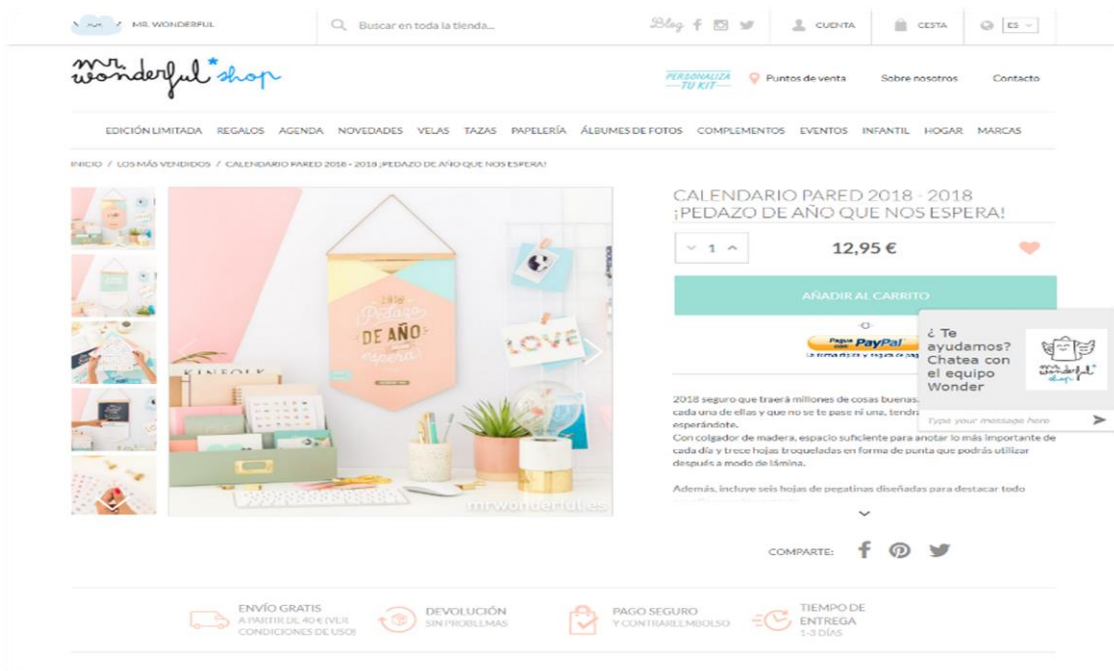
Como vemos en la imagen, la marca nos presenta en su página web sus cinco productos más vendidos, los cuales oscilan entre los 12 y 20 euros. Un Calendario de pared para el 2018, una vela, un neceser, una agenda anual para el 2018 y un álbum de fotografía. Todos están acompañados de una imagen, y si pinchamos en ellas podremos observar el producto de forma ampliada. Además, cada objeto está acompañado de un subtítulo, el cual no tiene nada que ver con su función práctica.

A continuación vamos a presentar cada objeto de manera individual para poder revisar sus características, y llevar a cabo el análisis.



## Capítulo Seis: Análisis de los objetos

### 6.1 Calendario de pared 2018: Pedazo de año que nos espera



I) **Descripción del objeto:**

El primer objeto escogido es un calendario de pared para el año 2017-2018.

Sus medidas son de 24 x 42 cm, e incluye seis hojas de pegatinas.

Las hojas son troqueladas en forma de punta, y tienen punteado para poder arrancar cada mes. Su colgador es de madera.

Los colores del calendario son en tono pastel (azul, rosa, amarillo) y tiene detalles en dorado y blanco.

La portada del calendario tiene una frase: 2018 ¡Pedazo de año que nos espera!

Su precio es de 12,95€ (sin gastos de envío incluidos).

II) **Objeto como respuesta a su contexto:**

El objeto es presentado en la página web junto con una breve descripción:

*“2018 seguro que te traerá millones de cosas buenas. Para apuntarte todas y cada una de ellas y que no se te pase ni una, tendrás este calendario de madera, espacio suficiente para anotar lo más importante de cada día y trece hojas troqueladas en forma de punta que podrás utilizar después a modo de lámina.”*

En la descripción del objeto destaca la exaltación de una actitud optimista que invita al consumidor a creer que el próximo año le traerá buenos momentos. Y este mensaje es transmitido con un lenguaje coloquial, tutea al consumidor, y a su vez, le marca las pautas que debe seguir con el uso del objeto.

Algunos de los comentarios de clientes que han adquirido el producto a través de la empresa Amazon y lo han puntuado con un 3,7 de 5 estrellas:

**Cliente de Amazon:** *Fantástico y divertidísimo. Viene con 6 láminas con 60 pegatinas por lámina. Son pegatinas temáticas para poder indicar lo que vas a comer, citas con el médico, actividades deportivas, festividades, estados de ánimo, cumpleaños, fiestas,*

vacaciones.

*Como todo lo de Mr .Wonderful, el diseño está muy cuidado y la calidad es espléndida. Viene montado sobre un pequeño riel de madera. Nos ha encantado!!*

**Beatriz:** *Me ha encantado! Muy contenta con la compra. Trae muchas pegatinas que puedes colocar en los días y meses que quieras! Bonitas frases para empezar el año con buen pie, muy optimistas!*

**Karmele:** *Es el segundo año que lo compro y lo utilizo para apuntar los exámenes, y además las pegatinas sirven para organizarse muy bien. Y este calendario al igual que todo lo que vende esta marca, tiene muy buen diseño y calidad. Por cada mes hay una frase positiva escrita con un diseño muy bonito. Hay gente que ha puesto como pega que hay que arrancar las hojas, pero como a mí no me gusta arrancarlas y prefiero tener el calendario entero, yo lo que hago es meter la hoja que quiero pasar entre la cuerda para colgar el calendario y así no tengo porque arrancar la hoja. Las únicas pega que le veo es que esta marca vende todos sus productos a un precio superior al que realmente vale y se pueden encontrar otros calendarios de la misma calidad y parecido por la mitad de lo que vale este. Y otra pega que le veo es que como ya ha dicho mucha gente las casillas son muy pequeñas.*

Observamos que el valor del objeto se superpone a su funcionalidad, ya que a través de los comentarios aportados por los consumidores del producto podemos examinar que no se hace mención a su función, en cambio sí interpretamos que surgen relaciones simbólicas entre el objeto y el receptor.

### III) **Objeto como respuesta a los postulados de la psicología positiva:**

Un Calendario de pared tiene una función de ser, nace para llevar una cuenta sistematizada del transcurso del tiempo, y se utiliza

(usualmente) para la organización cronológica de actividades en un periodo concreto.

Algunas de las características físicas del objeto y que son importantes para acercarnos a la hipótesis planteada, son su carácter sencillo, analógico y con un tamaño práctico. Lo que denota que reduce sus rasgos físicos para que el consumidor no se distraiga con el objeto, es decir, la estructura del objeto es sencilla para que el consumidor aprecie los demás aspectos del objeto cuando lo use.

En cuanto al acercamiento a estilos artísticos, encontramos el uso del *lettering* en los textos, concretamente del *handwriting*. Este estilo se caracteriza por sus letras de estilo manual, tienen buena calidad técnica y dotan con su uso de un carácter fresco, natural e inocente. Interpretando que el objeto tiene un valor artesano, lo que empuja al consumidor a la creencia de que está ante un objeto cuidado y hecho a medida para él.

Este aspecto es reforzado con el uso de formas tipo *retro*, que evocan al pasado, y que conectan con el consumidor a través de la nostalgia. Además observamos el dominio de los colores pastel, que son aquellos que tienen una saturación baja o intermedia, y que son descritos como colores ligeros, neutros y calmantes. Evocando en el consumidor una sensación de relajación y naturalidad, e incluso de renovación.

Los atributos descritos nos aportan una información que puede ser leída desde la perspectiva de la Psicología Positiva: superación, optimismo y felicidad. Ya que el objeto, a través de esos rasgos, denota una diferenciación de ser frente a otros calendarios desde una posición que emana optimismo.

Para reafirmar estas primeras observaciones añadimos algunas frases que contiene el objeto en su interior y que son leídas desde esta perspectiva:



*"No pierdas la **oportunidad** de hacer algo increíble sólo porque es difícil"*



*"Suma cada pequeño **esfuerzo** y conseguirás el **éxito**"*



*"La decisión buena es la que te hace **feliz**"*

El objeto transmite una de las rutas que propone la Psicología Positiva y que tienen que ver con el compromiso (*engagement life*), y del que deriva la posibilidad de experimentar *flow*. Se trata de llevar a cabo una actividad que exija un esfuerzo y trabajo, sin detenernos en la meta final, sino en la gratificación de un trabajo constante. Los momentos felices pueden alcanzarse a través del *savoring*, que trata de saborear cada momento presente. Sumar cada esfuerzo y conseguir así el éxito (y la felicidad). Porque a través de la Psicología Positiva nos encontramos con la ruta hacia la felicidad, pero el sujeto debe aplicar sus fortalezas personales y desarrollar sus potenciales. El objeto empuja al consumidor a una autoconfianza líquida, ya que sin conocer el contexto que le envuelve, y a través de un imperativo, le está estimulando y por ende, le hace partícipe de esta nueva concepción de entender lo cotidiano basado en un optimismo simplista.

IV) **Objeto con base a su diseño emocional:**

- **Diseño visceral:** Los atributos físicos más destacables en un primer contacto con el producto son los colores, las letras destacadas en dorado, la forma triangular del objeto y la frase motivacional que predomina por encima de las anteriores. Lo que lo convierte en un objeto atractivo para el consumidor.
- **Diseño conductal:** La experiencia con el producto es positiva pero en la lectura de las *review* coincidían en el insuficiente espacio para poder apuntar las citas, y el elevado precio. Por lo tanto el producto es adecuado para su función pero se refuerza el valor signo de éste, pues no prima su funcionalidad en la experiencia del consumidor con el objeto.
- **Diseño reflexivo:** Observamos que la relación entre objeto y público se origina por la marca Mr.Wonderful. Ya que que la mayoría de los usuarios que han adquirido el producto no es por la necesidad de éste, sino por el vínculo (*engagement*) que se ha creado entre marca y consumidor, y por la moda o tendencia que supone la Mr. Wonderful actualmente.

V) **Objeto con base a su fundamento retórico:**

- **Ethos:** El objeto se presenta como un confesor, un guardián con forma de calendario en el que apuntar las “millones de cosas buenas” que te traerá el nuevo año. Además el lenguaje de la marca encaja con el texto, pues utiliza un tono coloquial, como si se dirigiera a un amigo, produciendo cercanía. También observamos el uso exclamaciones que dan énfasis y ritmo al texto. Se observa la identidad de la marca reflejada en el producto y en la presentación del mismo.
- **Logos:** El texto convence implícitamente de la necesidad de tener un lugar donde apuntar las cosas buenas que seguro le sucederán a su poseedor, y el calendario ofrece la posibilidad de que ser él el que las conserve. Por ello utiliza ese lenguaje cercano y familiar, pues pretende resultar creíble.

Manifiesta, a través del texto, una necesidad de tener un espacio donde apuntar cosas buenas, lo que, a través del objeto es posible satisfacer. Y que es traducido como un imperativo que ejerce la marca al consumidor.

- **Pathos:** El texto que presenta al objeto está cargado de simbología encaminada al optimismo y la felicidad. Y por ende, el producto refleja las mismas emociones, pues su diseño está pensado para provocar esas sensaciones en el consumidor.

Ambos, el texto que acompaña y el objeto, pretenden provocar en el lector/usuario/público una sensación positiva, es decir, conducirles a un estado de ánimo concreto: optimista. Por lo tanto la marca, a través del objeto, domina al sujeto introduciendo en él ciertos rasgos que lo convertirán en un individuo inseguro, y por ende, más fácil de controlar.

VI) ***Figuras retóricas:***

Analogía: Su forma evoca a un banderín universitario, éstos solían colgarse en la pared. Son utilizados por la marca para apelar a la nostalgia del consumidor.

Anáfora: Vemos repetición intencionada de formas triangulares, con la pretensión de causar una sensación de alegría.

Ironía: El *lettering* parece desordenado y desigual, pues la escritura manual es muy personal. Pero en realidad es intencionado, el uso del *lettering* crea una sensación natural.

Pleonasmo: Repetición continua y reiteración en las formas del objeto y en los textos que acompañan. Reafirmando así el imperativo que la marca ejerce a través del objeto.

VII) ***Análisis del objeto bajo criterios de semántica, sintáctica y pragmática:***

- **Semántica:** A través del objeto observamos la perpetuación del ideal de felicidad como imperativo social. Este valor es transmitido por la marca a través del lenguaje, uno de los perpetuadores sociales más poderosos, en forma de predicciones y frases motivacionales, pero también en las

formas y colores del objeto, ya que crean sensaciones gratificantes en el consumidor.


- **Sintáctica:** Cuando se adquiere el objeto sus funciones prácticas como calendario están patentes pero se le agrega, y con mayor representación, la identificación dentro de una tendencia o moda. A través de la adquisición del producto, se alcanza un determinado símbolo de representación social, acercándose al modo de vida deseado y que coincide con el que proclama la marca como ideal.
- **Pragmática:** La diferencia del calendario Mr. Wonderful de otros calendarios es únicamente la identificación social que la marca refleja en el objeto a través de su estética (diseño, colores, comunicación, optimismo, etc.).

VIII) ***Apropiación del objeto:***

Un calendario tiene una función de ser, pero en este objeto queda en un segundo plano a través de la marca. El objeto no es adquirido por el consumidor para poder llevar una cuenta sistematizada de un periodo de tiempo, sino por la representación que éste evidencia. La adquisición de este calendario supone por un lado que el consumidor se acerque al optimismo que propone el objeto en su discurso, y por otro que se le identifique en un status social de individuo realizado y feliz.




## 6.2 Vela- Aquí nos queremos mogollón



[PERSONALIZA TU KIT](#)[Puntos de venta](#)[Sobre nosotros](#)[Contacto](#)

EDICIÓN LIMITADA REGALOS AGENDA NOVEDADES VELAS TAZAS PAPELERÍA ÁLBUMES DE FOTOS COMPLEMENTOS EVENTOS INFANTIL HOGAR MARCAS

INICIO / LOS MÁS VENDIDOS / VELA - AQUÍ NOS QUEREMOS MOGOLLÓN



mrwonderful.es


### VELA - AQUÍ NOS QUEREMOS MOGOLLÓN

▼ 1 ▲

14,95 €

♥




AÑADIR AL CARRITO





La forma rápida y segura de pagar


Piensas en tu casa y sonríes, no solo por las ganas que tienes de llegar, repanchingarte en el sofá y encender esta vela aromática que huele riquetebién, sino porque recuerdas la anécdota de salir de casa, el fin de semana pasado o la cara simpaticona de tu compi de sofá. ¡Sigue así! Llena tu hogar de alegrías, besos y achuchones, reuniones que son auténticos fiestones y, sobre todo, de una luz especial.


Medidas de la vela: 9 x 8 (diámetro)

COMPARTIR:   

 ENVÍO GRATIS  
A PARTIR DE 40 € (VER  
CONDICIONES DE USO)

 DEVOLUCIÓN  
SIN PROBLEMAS

 PAGO SEGURO  
Y CONTRAREEMBOLSO

 TIEMPO DE  
ENTREGA  
1-3 DÍAS



I) **Descripción del objeto:**

El segundo objeto escogido es una vela con la frase “Aquí nos queremos mogollón”.

Sus medidas son de 9 x8 (diámetro).

Es aromática: Aroma sweet cotton.

La vela es blanca y el recipiente rosa pastel con las letras en dorado.

La vela tiene una única frase: “Aquí nos queremos mogollón” con diferentes tipografías y acompañada de pequeños corazones.

Su precio es de 14,95€ (sin gastos de envío incluidos).

II) **Objeto como respuesta a su contexto:**

El objeto es presentado en la página web junto con una breve descripción:

*“Piensas en tu casa y sonrías, no solo por las ganas que tienes de llegar, repanchingarte en el sofá y encender esta vela aromática que huele requetebién, sino porque recuerdas la anécdota de esta mañana antes de salir de casa, el fin de semana pasado o la cara simpaticona de tu compi de sofá. ¡Sigue así! Llena tu hogar de alegrías, besos y achuchones, reuniones que son auténticos fiestones y, sobre todo, de una luz especial.”*

En la descripción del objeto destaca la apelación a momentos que conducen a la nostalgia del lector, y que se combina con el mensaje motivacional que invita al individuo a continuar siendo como es, un sujeto emocionalizado.

En este caso, este producto en concreto no aparece en la página web de Amazon, por ello hemos escogido algunos comentarios de un producto similar también de venta en Amazon, con la única diferencia que recae en la frase que acompaña a la vela:

***Javier Sánchez:** Ideal tanto para regalo como para tenerla en tú propia casa. Huele de mil maravillas y dura muchísimo. Productos de Mr. Wonderful siempre son de buena calidad.*

**Kevin:** *El olor es genial, es una vela bastante grande que decora mucho. El vaso es de buena calidad, por lo que una vez consumamos la vela por completo podemos darle otros usos, o meter otras velas, cuestión de gustos.*

**Jahuuar:** *El producto está bien, su precio me parece un poco elevado pero era para regalar a alguien que aprecia las velas y le gustó.*

En este segundo objeto no observamos con tanta claridad la superposición del valor de uso con su funcionalidad. Pero sí que el objeto ha adquirido otra función en la relación con el receptor en su entorno, pues no es utilizado para iluminar sino como elemento decorativo.

III) ***Objeto como respuesta a los postulados de la psicología positiva:***

Una vela tiene una función de ser, nació como una fuente de iluminación pero hoy en día no se utiliza con esa función “natal”, sino que ha adquirido otra función, como objeto decorativo.

Algunas de las características físicas del objeto y que son importantes, pues nos acercan a la pregunta de investigación planteada son el uso del *handwriting*, que en el caso de la vela se utiliza para que el texto destaque por su carácter natural, el cual es un concepto positivo. Y que se consolidan con la combinación de las formas tipo retro, los puntos y los corazones. El objeto es de color blanco y rosa pastel por el significado de purificación y tranquilidad que éstos dotan, que además encajan con el objeto y la posición que adquiere en un hogar.

Los atributos descritos nos aportan información que puede ser leída desde la perspectiva de la Psicología Positiva, pues con ellos el objeto nos transmite un estado de afecto positivo. A través de la frase que acompaña al producto nos introduce una convicción que favorece la adopción de ciertos comportamientos. El objeto conduce al individuo al ideal de felicidad a través del amor, donde éste necesariamente debe depender de otra persona. Una convicción arraigada en la

sociedad y que el objeto manifiesta explícitamente, convirtiendo a su poseedor en cómplice y legitimador de esa creencia.

IV) ***Objeto con base a su diseño emocional:***

- **Diseño visceral:** Los atributos físicos más destacables en un primer contacto con el producto es el color blanco de la vela, y el texto en dorado, que es el principal reclamo del consumidor para la adquisición del objeto.
- **Diseño conductal:** La experiencia con el producto es positiva, pero se destaca el elevado precio del producto. Por lo que su adquisición refuerza su valor signo.
- **Diseño reflexivo:** Observamos que la relación entre objeto y público es causada por la marca Mr. Wonderful. Ya que se adquiere el objeto por la identidad que la marca refleja en éste, y no por su funcionalidad.

V) ***Objeto con base a su fundamento retórico:***

- **Ethos:** El objeto se presenta utilizando la añoranza de un hogar y de los momentos vividos en él. A través del lenguaje que la marca utiliza en un tono coloquial, se dirige al consumidor como si lo conociera, buscando su complicidad. Por lo que la identidad de la marca queda representada en el producto y en el texto.
- **Logos:** El texto evoca la añoranza de momentos agradables, y la vela juega un papel fundamental en esos momentos, pues se presenta como parte de ellos. Es por ello que utiliza ese lenguaje y palabras coloquiales, muy comunes en un entorno familiar. Además, el texto anima a llenar un hogar de alegría, pero sobre todo de una luz especial, haciendo así referencia al objeto. Se empuja al consumidor a la convicción de que el objeto es parte imprescindible de un hogar.
- **Pathos:** El texto que presenta el objeto está cargado de simbología, destacando el amor como reflejo de las emociones positivas que se adquieren a través de él.

VI) ***Figuras retóricas:***

Anáfora: Repetición intencionada de corazones, que refuerzan la simbología del amor en el objeto y lo hacen más atractivo para el consumidor.

Hipérbole: Exageración de la realidad a través del texto principal, pues el objeto afirma para convencer al consumidor.

VII) ***Análisis del objeto bajo criterios de semántica, sintáctica y pragmática:***

- **Semántica:** El objeto transmite el ideal de felicidad aludiendo al amor, marcando así un estereotipo social: el individuo está obligado a hacerse el enamorado, a fingir que ama y es amado. A través de la forma circular del objeto, una figura geométrica perfecta, y del color blanco del objeto, un color puro, refuerza el estereotipo del amor ideal, aquel que es perfecto y puro. El objeto recoge un ese símbolo social a través de su diseño emocional provocando en el consumidor una respuesta emotiva.
- **Sintáctica:** Cuando adquirimos el objeto sus funciones prácticas como vela aromática están presentes pero se le agrega, y con una mayor representación su identificación de una tendencia o moda. A través de la adquisición del objeto alcanzamos el determinado símbolo de representación social que la marca impone como ideal.
- **Pragmática:** La diferencia de la vela de Mr. Wonderful de otras velas aromáticas es únicamente la identificación social que la marca refleja en el objeto a través de su estética (diseño, color, comunicación, etc.).

VIII) ***Apropiación del objeto:***

Una vela aromática tiene una función de ser en el contexto actual, pues ya hemos mencionado anteriormente que su función natal se ha perdido a causa del progreso tecnológico. Pero en la vela de la marca Mr. Wonderful observamos que no se adquiere por sus cualidades

físicas, sino por la identificación del objeto con el ideal de amor romántico que impregna la sociedad actual. El objeto es el vehículo que aproxima al individuo a esa representación ideal, pues todo lo que envuelve el producto lo refuerza. La legitimación del amor romántico como idílico, provoca la sumisión de los individuos, empujándolos a una búsqueda continua de aquello que anhelan por ser dictaminado como ideal. Construyendo además la manera en que los individuos se relacionan, atados a una dependencia moral, material y sentimental.

## 6.3 Neceser- Guapa

[Blog](#)
[f](#)
[i](#)
[t](#)
[w](#)

[Cuenta](#)
[Cesta](#)
[ES](#)

[PERSONALIZA TU KIT](#)
[Puntos de venta](#)
[Sobre nosotros](#)
[Contacto](#)

[EDICIÓN LIMITADA](#)
[REGALOS](#)
[AGENDA](#)
[NOVEDADES](#)
[VELAS](#)
[TAZAS](#)
[PAPELERÍA](#)
[ÁLBUMES DE FOTOS](#)
[COMPLEMENTOS](#)
[EVENTOS](#)
[INFANTIL](#)
[HOGAR](#)
[MARCAS](#)

[INICIO](#) / [LOS MÁS VENDIDOS](#) / [NECESER - GUAPA](#)

### NECESER - GUAPA

1

14,95 €

♥

AÑADIR AL CARRITO

La forma rápida y segura de pagar

Que sí, que "love is all you need", pero todas en algún momento necesitamos también que nos digan lo guapas que estamos. [Chatea con el equipo Wonder](#)

requeitebonito podrás guardar esos truquitos tuyos para plantarle cara a los días grises con los labios rojos, para borrar los madrugones en un abrir y cerrar de pestañas o para entrar a esa reunión como Beyonce en el escenario, con la cabeza alta y las caderas al palo. Coge tu neceser, ponte el "single ladies", y haz que el día pinte mejor que nunca ¡por tu cara bonita!

COMPARTIR:

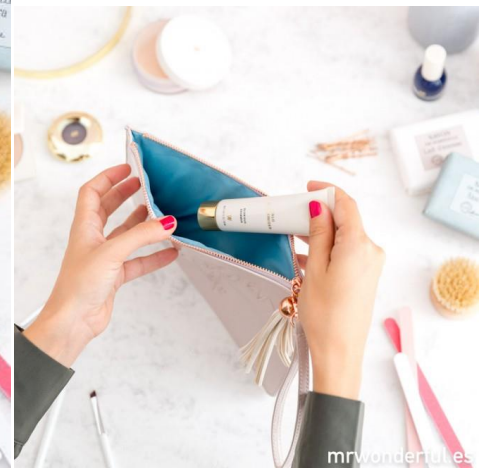
[f](#)
[p](#)
[w](#)

ENVÍO GRATIS  
A PARTIR DE 40 € (VER  
CONDICIONES DE USO)

DEVOLUCIÓN  
SIN PROBLEMAS

PAGO SEGURO  
Y CONTRAREEMBOLSO

TIEMPO DE  
ENTREGA  
1-3 DÍAS



I) **Descripción del objeto:**

El tercer objeto escogido es un neceser con la palabra “guapa” estampada en medio.

Es de edición limitada.

Sus medidas son de 23 x 16,5 x 0,5 cm

Es plano de polipiel con tirador de flecos, y es rosa pastel.

El interior está forrado con tela de un tono azulado.

Su precio es de 14,95€ (sin gastos de envío incluidos).

II) **Objeto como respuesta a su contexto:**

El objeto es presentado en la página web junto con una breve descripción:

*“Que sí, que "love is all you need", pero todas en algún momento necesitamos también que nos digan lo guapas que estamos. En este neceser tan requetebonito podrás guardar esos truquitos tuyos para plantarle cara a los días grises con los labios rojos, para borrar los madrugones en un abrir y cerrar de pestañas o para entrar a esa reunión como Beyoncé en el escenario, con la cabeza alta y las caderas al paio. Coge tu neceser, ponte el "single ladies", y haz que el día pinte mejor que nunca ¡por tu cara bonita!”*

En la descripción del objeto destacamos la actitud optimista con mensajes motivacionales y su unidireccional a un sector femenino. A través del texto descubrimos una estereotipación de la mujer, la cual se pretende enmascarar incluyendo al emisor en el mismo texto.

En este caso, este producto en concreto no aparece en la página web de Amazon, y no podemos escoger otros diseños de neceser de Mr. Wonderful, ya que es una edición limitada. De la edición limitada sí podemos extraer una lectura que empuja al consumidor a adquirir ese producto rápidamente, a que tenga urgencia por decidirse. Potenciando la cultura consumista que sugiere vivir con intensidad.



A pesar de no tener referencias de usuarios que hayan adquirido el producto, podemos extraer alguna observación en la descripción del objeto que ejemplifique cómo sería esta relación. La función del neceser se mantiene pero pierde importancia, ya que éste concretamente se dirige a su poseedora a través de un adjetivo femenino de uso coloquial (guapa). Por lo tanto el objeto adquiere un sentido en su relación con el receptor, y así su valor de uso se superpone a su funcionalidad.

III) ***Objeto como respuesta a los postulados de la psicología positiva:***

El neceser tiene una función de ser, se utiliza para contener y transportar artículos (usualmente de higiene) en su interior.

Una de las características más destacadas de este objeto es el estar acompañado de la palabra “guapa”, lo que en un contexto actual es leído desde una perspectiva positiva, pues transmite un estado de afecto positivo, es decir, produce una sensación agradable pues se refiere a su poseedora de manera afectiva y cariñosa.

Una palabra que tiene connotaciones positivas en la actualidad y que se usa para referirse a mujeres que son físicamente atractivas.

Podemos observar que el objeto está dirigido a un sector femenino no sólo por la palabra guapa, también por su color rosa pastel. Ya que hay una creencia social (en declive), que vincula este color a la mujer.

IV) ***Objeto con base a su diseño emocional:***

- **Diseño visceral:** Los atributos físicos más destacables en un primer contacto con el producto es su color rosa pastel, y la palabra guapa estampada en el centro del neceser, destacando este último en el conjunto del objeto.
- **Diseño conductal:** La experiencia con el producto es positiva, pues el objeto cumple su función como neceser.
- **Diseño reflexivo:** Observamos, a través de lo analizado acerca del producto, que su relación objeto público sería causada por la marca, ya que sería lo que empujaría al sujeto a adquirir este

neceser. Los usuarios que han adquirido este producto no sería por la funcionalidad, sino por la estética Mr. Wonderful, la cual es tendencia y atrae al público.

V) ***Objeto con base a su fundamento retórico:***

- **Ethos:** El objeto se presenta como un ayudante ante días malos, capacitando al consumidor para enfrentarse a situaciones cotidianas y difíciles. El lenguaje que utiliza para dirigirse al consumidor busca la seducción de éste frente al objeto, por ello el tono jocoso y divertido.
- **Logos:** El texto afirma que todas las mujeres necesitan escuchar que son atractivas, y el objeto cubre esa necesidad a través de la estampación de la palabra guapa en el centro del objeto. Observamos un imperativo social de que las mujeres deben ser optimistas y felices para superar sus adversidades cotidianas. Apoyándose en el lenguaje cercano pretende perpetuar el mensaje en la consumidora.
- **Pathos:** El texto que presenta al objeto está cargado de simbología encaminada al optimismo, y el producto refleja esa misma emoción. Ambos, texto y objeto, convencen de que la mujer posee ciertos atributos estéticos o herramientas que puede utilizar para alcanzar el éxito.

VI) ***Figuras retóricas:***

Personificación: El objeto se dirige al sector femenino como si fuera un ser real, ya que se comunica a través del adjetivo estampado en él, pretendiendo seducir.

VII) ***Análisis del objeto bajo criterios de semántica, sintáctica y pragmática:***

- **Semántica:** A través del objeto observamos la representación de un imperativo social, encaminado al ideal de felicidad, y que a su vez, se refuerza con la estereotipación de la mujer. Pues el

atributo físico estampado en el objeto otorga a la consumidora la posibilidad de enfrentarse a su rutina diaria de una manera más optimista y casi heroica. Además el objeto es de color rosa pastel, confirmando el estereotipo femenino aceptado por la sociedad, donde existe todavía una distinción de colores en función del sexo.

- **Sintáctica:** Cuando se adquiere el objeto sus funciones prácticas como neceser están patentes pero se le agrega y con mayor representación la identificación del objeto a una tendencia, pues la marca Mr. Wonderful está de moda. Lo que al poseer ese objeto el consumidor se acerca a dicha identificación, acercándolo al estatus social que pretende alcanzar.
- **Pragmática:** La diferencia del neceser de Mr. Wonderful de otros es únicamente esa identificación social que la marca refleja en el objeto a través de su estética (diseño, color, comunicación, etc.).

#### VIII) ***Apropiación del objeto:***

Un neceser tiene una función de ser, en este objeto no queda de manera tan explícita en un segundo plano pero sí vemos como el producto adquiere una representación simbólica en el entorno de las personas que lo adquieren.

En este caso el objeto representa la estereotipación de la mujer, ya que todo lo que acompaña al producto nos conduce a esta afirmación. La marca proclama que las mujeres necesitan escuchar que son atractivas físicamente, lo cual es facilitado por el objeto. Afianzando el imperativo social que otros productos y marcas también secundan. Se trata de la tendencia a creer que las mujeres quieren y necesitan sentirse físicamente atractivas para conseguir un estado de ánimo optimista, el cual le capacita para alcanzar lo que se propongan. Además observamos que, a través del alcance de esta actitud optimista, la consumidora se acerca al ideal de felicidad.

## 6.4 Agenda semanal 2018- *Sal ahí fuera y brilla*



[Blog](#) [f](#) [i](#) [t](#)

[Cuenta](#) [Cesta](#) [ES](#)

[PERSONALIZA TU KIT](#) [Puntos de venta](#) [Sobre nosotros](#) [Contacto](#)

EDICIÓN LIMITADA REGALOS AGENDA NOVEDADES VELAS TAZAS PAPELERÍA ÁLBUMES DE FOTOS COMPLEMENTOS EVENTOS INFANTIL HOGAR MARCAS

INICIO / LOS MÁS VENDIDOS / AGENDA ANUAL 2018 SEMANA VISTA - SAL AHÍ FUERA Y BRILLA



AGENDA ANUAL 2018 SEMANA VISTA - SAL AHÍ FUERA Y BRILLA

1

16,95 €

AÑADIR AL CARRITO

  
La forma rápida y segura de pagar

[Chatea con el equipo Wonder](#)

¡Sal ahí fuera y brilla! Solo tú sabes cómo hacerlos y lo que surja. No hay nada mejor que una agenda bien grande como esta para ver de un solo vistazo todos los planes que te esperan en la semana y organizarte de enero de 2018 a diciembre de 2018.

Este año hemos pensado en todo e incluimos novedades la mar de prácticas para dejarte con la boquita abierta: 7 blocs de notas adhesivas para escribirte autonotas y tres separadores que clasifican el diario, los extras y las

COMPARTE: [f](#) [p](#) [t](#)

 ENVÍO GRATIS  
A PARTIR DE 40 € (VER  
CONDICIONES DE USO)

 DEVOLUCIÓN  
SIN PROBLEMAS

 PAGO SEGURO  
Y CONTRAREEMBOLSO

 TIEMPO DE  
ENTREGA  
1-3 DÍAS



76

I) **Descripción del objeto:**

El cuarto objeto escogido es una agenda anual 2018 a semana vista.

La portada incluye la frase “Sal ahí fuera y brilla”.

Sus medidas son de 17,5 x 22 cm (160 páginas en total).

Contenido del objeto:

- Primera página para poner tus datos personales.
- Seis hojas para apuntar tus horarios semanales.
- Calendarios completos de 2018-2019.
- Frases motivadoras de lunes a viernes.
- Tres hojas de listas.
- Dos hojas para apuntar cumpleaños.
- Dos listas de cosas por hacer.
- Dos hojas de contactos.
- Seis hojas de listas para gastos (para los doce meses del año).
- Cinco hojas de notas.
- Ocho hojas de adhesivos: 216 pegatinas en total.
- Tres separadores con pestaña que dividen el dietario, los extras y las pegatinas.
- Una regla y cuatro marcapáginas de cartulina.
- Siete blocs de notas adhesivas.
- Cierre con goma elástica

Los colores usados son en tono pastel (azul y rosa, con detalles en dorado para los textos).

Su precio es de 16,95€ (sin gastos de envío incluidos).

II) **Objeto como respuesta a su contexto:**

El objeto es presentado en la página web junto con una descripción:

*“¡Sal ahí fuera y brilla! Solo tú sabes cómo hacerlo, y este año seguro que te lo vas a comer con patatas, tapitas y lo que surja. No hay nada mejor que una agenda bien grande como esta para ver de un solo vistazo todos los planazos que te esperan en la semana y organizarte de enero de 2018 a diciembre de 2018.*

*Este año hemos pensado en todo e incluimos novedades la mar de prácticas para dejarte con la boquita abierta: 7 blocs de notas adhesivas para escribirte autonotas y tres separadores que clasifican el dietario, los extras y las pegatinas. ¡Así siempre encontrarás lo que buscas en un pispás!*

*Encuadernada en espiral con una goma elástica que te irá de perlas para no perder los papeles aunque salgas corriendo en modo flash de un lado para otro.*

*Nuestra agenda viene, como siempre, llenita de contenidos superoriginales, frases motivadoras y un montón de cosas que te harán ser la organización personificada: una página para poner todos tus datos personales, 6 páginas de horarios, espacio para apuntar tus contactos megasuperimportantes, hojas de listas, notas, gastos... y, cómo no, más de 200 pegatinas (incluyendo nuestro superaguacate) para que recuerdes cumpleaños, fiestones y quedadas varias como se merecen, ¡a todo color!*

*Cada mes viene con sorpresa, y te encontrarás desde una checklist para hacerte la maleta más perfecta del mundo hasta juegos, listas de pros y contras para tomar decisiones importantes y muchas cosas más, todas ilustradas y bonitísimas.*

*También incluye una página con una regla y cuatro marcapáginas. Además, te avisaremos cuando haya contenido sorpresa en nuestro blog [muymolon.com](http://muymolon.com), así que activa tu radar de bonitismo y ¡deja espacio para nuestros descargables!*

*¡Ah!, y otra cosa que nos reservamos para el final. Si pides tu agenda en nuestra tienda online, te enviaremos una caja preciosa pensada para que guardes tus secretitos, que ya te están pidiendo a gritos un lugar donde vivir.*

*Esta agenda tan brillante la hemos diseñado y producido en España con todo el amor del mundo. ¡Disfrútala!!”*

En la descripción del objeto destacamos la actitud optimista a través de las frases motivacionales, las cuales son empleadas para seducir al

consumidor y empujarlo a la compra del producto. Por ello también comenta muchas de las características del objeto. Le convence.

El producto puede ser adquirido en la página web de Amazon, y es por ello que accedemos a algunos de los comentarios de los usuarios, que además han puntuado el producto de 4,5 estrellas sobre 5:

**Sara:** *Esta es mi agenda favorita, sin duda. Me gusta la organización de vista por semana, ya que me permite organizarme perfectamente (trabajo y casa). He echado en falta el bolsillito al final, ya que lo usaba para meter facturas o documentos. Como diferencia con la del año pasado, trae una gran cantidad de posits de varias formas y colores. Es una agenda algo pesada, pero me gusta ese tamaño porque necesito ver todo en grande. Otra novedad es que cada día tiene unas casillas para que marques las tareas que has logrado realizar (al final de cada línea, un cuadradito) y al final de cada semana puedes evaluar cómo ha ido el trabajo, el ocio y el fin de semana. Me viene perfecto porque soy de las que se agobian fácilmente y necesito examinar las cosas con perspectiva, así me fuerzo a recapacitar sobre mi semana.*

**Vooucher.com:** *Al final del calendario había una especie de calendario con huecos para poner cosas... me gustaba bastante. La de este año no lo tiene. Se le pueden quitar pegatinas y las hojas de gastos y otras cosas más. Tratar de centraros en las utilidades por favor.*

**Cliente de Amazon:** *Pues me encanta. Qué decir. La agenda del 2017 elegí el otro modelo (que cuenta por página por día) pero se me quedaba más bien vacía puesto que algunos días no los rellenaba. Éste modelo es con varios días en la misma página, con lo cual influye en el grosor de la agenda (más fina y comprimida) y digamos que todo está más resumido. Lleva pegatinas igualmente que otros años y marcadores de páginas con el detalle de los posits decorativos que están chulísimos. Encantada con ella. Eso sí, no me gustó que fuera con las fechas desde 4 Septiembre 2017 a 9*

*Septiembre 2018, puesto que mi agenda 2017 aun no terminó y no aprovecharé esos días en la nueva....pero por lo demás muy bien.*

Observamos que prima el valor de uso del objeto, y a pesar de que éste se adquiere con muchos complementos, como *stickers*, éstos solo adquieren sentido a través del objeto.

III) **Objeto como respuesta a los postulados de la psicología positiva:**

La agenda tiene una función de ser, es un libro en “blanco” que nace para anotar actividades personales previstas.

Las características físicas más destacables de este objeto son el uso del *handwriting*, que como hemos mencionado en los demás análisis, su estilo emana conceptos positivos. Los cuales son reforzados con las formas tipo retro, y que se observan en una portada que crea una forma curvilínea, y en el uso de colores pastel, que se utilizan para describir sensaciones de bienestar y armonía.

Los atributos descritos transmiten una información que puede ser leída desde una perspectiva de la Psicología Positiva: superación, optimismo y felicidad.

Y que además, se reafirman a través de las frases del interior del objeto, leídas desde esta misma perspectiva:



*“Trabaja tus **sueños**, sueña tus logros.”*





*“Empieza cada día como si fuera el mejor”*



*“Hay un millón de razones para ser **feliz**”*



*“La vida es simple haz lo que te haga **feliz**”*

En los textos que forman parte del interior de la agenda observamos una de las tres vías de acceso para una vida plena que es a través de las emociones positivas (*pleasant life*). Mr. Wonderful incrementa las emociones positivas a través de sus frases motivacionales para que el usuario se sienta más pleno y feliz.

También vemos el *savoring* a través de sus frases, y que trata de hacer concentrar nuestros esfuerzos en lo que estamos realizando, disfrutar del momento.

Vemos una de las rutas que tienen que ver con el compromiso (*engagement life*), y del que deriva la posibilidad de experimentar *flow*. Llevar a cabo una actividad que requiera esfuerzo personal sólo por la gratificación de un trabajo constante.

Por lo tanto, el objeto está sujeto a los principios que propone la Psicología Positiva, y que empujan al individuo a vivir anhelando alcanzar esa felicidad que promueven como posible de lograr.

IV) **Objeto con base a su diseño emocional:**

- **Diseño visceral:** Los atributos físicos más destacables en un primer contacto con el producto es su color azul pastel, y su frase motivacional, destacando la palabra *brilla* en mayúscula por encima de lo anterior. El objeto es un reclamo atractivo para el consumidor por sus características físicas.
- **Diseño conductal:** La experiencia con el producto es positiva, destacando su estética y diseño. Por lo que su valor signo está por encima de su función.
- **Diseño reflexivo:** Observamos que la relación entre el objeto y el público es causada por la marca Mr. Wonderful, ya que los usuarios que han adquirido esta agenda es por su diseño.

V) **Objeto con base a su fundamento retórico:**

- **Ethos:** El objeto se presenta como un ayudante, el cual facilita al consumidor el transcurso de un año gracias a su diseño, que incluye todo lo que necesita. En el lenguaje que usa la marca vemos representada la identidad de ésta, ya que utiliza el mismo tono coloquial, tutea al público. Y además observamos que en la descripción del objeto se hace mención al consumidor, alegando que se ha diseñado el objeto pensando en él, para que éste no dude que el objeto está hecho a medida para sus necesidades.
- **Logos:** El texto nos convence de que el objeto encaja con las necesidades del consumidor, pues incluye numerosos complementos, enumerados en el texto descriptivo del objeto,

que lo refuerzan. Y añade su procedencia nacional. Por lo que el objeto posee todo lo que el consumidor necesita.

- **Pathos:** Tanto el texto que lo presenta como el objeto están cargados de simbología encaminada al optimismo, pretenden provocar una respuesta positiva en el consumidor y conducirles a un estado que se traduzca en la adquisición del producto. Anima al consumidor a creer que está ante un objeto que cubre todas sus necesidades, y que además le aporta una sensación agradable.

VI) ***Figuras retóricas:***

Anáfora: Vemos una repetición intencionada de los puntos, que dan ritmo al objeto para producir en el receptor un estado positivo.

Personificación: El objeto da una orden a través del texto principal, como si se tratara de un ser real, con la intención que el consumidor se identifique.

Hipérbole: Exageración de la realidad en el texto de la portada, la cual está cargada de optimismo, y pretende llamar la atención del receptor.

Sinestesia: Observamos la atribución de un sentido que no corresponde al texto de la portada, pues la palabra brilla se usa en este caso para referirse a un estado de ánimo optimista. La utilización de este recurso pretende dar énfasis y causar una sensación agradable en el receptor.

VII) ***Análisis del objeto bajo criterios de semántica, sintáctica y pragmática:***

- **Semántica:** A través del objeto observamos la misma perpetuación del ideal de felicidad como imperativo social, transmitido en el lenguaje, formas y colores del objeto. Aludiendo continuamente al optimismo en sus frases motivacionales. Su diseño emocional provoca la respuesta emotiva del consumidor, y por ende, la adquisición del objeto.

- **Sintáctica:** Cuando se adquiere el objeto sus funciones prácticas como agenda están patentes pero se la identificación dentro de una tendencia o moda. A través de producto se alcanza un determinado símbolo de representación social, y así el individuo se acerca a un modo de vida concreto y proclamado por la marca como ideal. Además al ser una agenda anual, acompañará a su consumidor en un periodo y espacio concreto, lo que maximiza esta identificación del consumidor con ese ideal.
- **Pragmática:** La diferencia de la agenda de Mr. Wonderful de otras agendas anuales es únicamente la identificación social que la marca refleja en el objeto a través de su estética (diseño, colores, comunicación, optimismo, etc.)

VIII) ***Apropiación del objeto:***


Una agenda tiene una función de ser, pero en este caso, el objeto queda en un segundo plano a través de la marca. El consumidor no adquiere este producto por poder llevar anotadas las actividades personales previstas, sino por la representación social que éste objeto supone, ya que le acerca a la identificación de una moda o tendencia, y que a su vez se aproxima al ideal de felicidad.

La estética del objeto nos conduce a pensar que está diseñada por y para adolescentes, pero las frases motivacionales de su interior no serían propias de ese rango de edad. Además, el objeto viene con textos en su interior que te ayudan a preparar una maleta, te dan pautas para organizar mejor la rutina e incluso te cita los beneficios de sonreír. Todo ello nos acerca a la pregunta de investigación, pues identificamos en estos aspectos características que emanan de la Psicología Positiva, ya que ofrece herramientas que conducen al sujeto a una vida plena y feliz.

Traducido en una emocionalización del sujeto que la marca promueve a través del objeto, le empuja a pensar cada día en sus sentimientos, ayudándole a que éstos sean únicamente positivos. No hay espacio en la agenda para sentirse de otra manera, pues todo lo que la rodea

(frases motivacionales, colores, formas, adhesivos) producen en el consumidor una sensación de falso bienestar emocional.

## 6.5 Álbum- Tú y yo y todo lo bonito que nos ha pasado




[Blog](#) [f](#) [i](#) [t](#) [Cuenta](#) [Cesta](#) [ES](#)

[PERSONALIZA TU KIT](#) [Puntos de venta](#) [Sobre nosotros](#) [Contacto](#)

EDICIÓN LIMITADA REGALOS AGENDA NOVEDADES VELAS TAZAS PAPELERÍA ÁLBUMES DE FOTOS COMPLEMENTOS EVENTOS INFANTIL HOGAR MARCAS

INICIO / LOS MÁS VENDIDOS / ÁLBUM- TÚ Y YO Y TODO LO BONITO QUE NOS HA PASADO




mrwonderful.es

### ÁLBUM- TÚ Y YO Y TODO LO BONITO QUE NOS HA PASADO

1

19,90 €

AÑADIR AL CARRITO



La forma rápida y segura de pagar

Aunque presuman de ser una ciencia exacta, las matemáticas no siempre tienen razón. Con vosotros, por ejemplo, uno y uno es mucho más que dos, es mil: mil planes divertidos, mil momentos juntos [Chatea con el equipo Wonder](#) improvisado y descubiertos aficiones y lugares nuevos que ya son parte de vuestra historia particular. Ya podéis compartir clase, casa o, por el contrario, estar a km el uno del otro, que, aquí o en la Luna, como vuestras aventuras ¡ninguna! Y porque mil veces más repetirías cada una de las cosas vividas junto a tu amorcete, tu hermana del alma o tu best friend, entre las 64

COMPARTIR: [f](#) [p](#) [t](#)



ENVÍO GRATIS  
A PARTIR DE 40 € (VER  
CONDICIONES DE USO)



DEVOLUCIÓN  
SIN PROBLEMAS



PAGO SEGURO  
Y CONTRAREEMBOLSO



TIEMPO DE  
ENTREGA  
1-3 DÍAS



I) **Descripción del objeto:**

El quinto objeto escogido álbum de fotografía.

En la portada podemos leer: "Tú y yo y todo lo bonito que nos ha pasado".

Sus medidas son de 23 x 15 x 3,5 cm

Contiene 64 páginas para guardar fotos y recuerdos y 8 páginas extra con 182 pegatinas de diferentes colores y formas para decorarlos.

El álbum es azul pastel con un broche de cierre.

Su precio es de 19,90€ (sin gastos de envío incluidos).

II) **Objeto como respuesta a su contexto:**

El objeto es presentado en la página web junto con una breve descripción:

*"Aunque presuman de ser una ciencia exacta, las matemáticas no siempre tienen razón. Con vosotros, por ejemplo, uno y uno es mucho más que dos, es mil: mil planes divertidos, mil momentos juntos donde habéis reído, bailado, improvisado y descubierto aficiones y lugares nuevos que ya son parte de vuestra historia particular. Ya podéis compartir clase, casa o, por el contrario, estar a km el uno del otro, que, aquí o en la Luna, como vuestras aventuras ¡ninguna! Y porque mil veces más repetirías cada una de las cosas vividas junto a tu amorcete, tu hermana del alma o tu best friend, entre las 64 páginas de este álbum tan precioso podréis guardarlas, decorarlas con más de 180 pegatinas diferentes y revivirlas, siempre que queráis, cómodamente desde vuestro sofá o rincón del mundo favorito."*

En la descripción del objeto observamos que se dirige al consumidor tuteándole, haciéndole creer que lo conoce. Ya que se basa en afirmaciones generales para que éste se identifique.

En este caso, este producto en concreto no aparece en la página web de Amazon, pero sí una versión del álbum más antigua. Por lo que

adjuntaremos algunos de los comentarios de sus clientes para poder observar la personalidad del objeto en su relación con el receptor:

**Mary:** *Lo compré para regalar, decorándolo con fotos de mi chico y más. Dispone de gran variedad de pegatinas divertidas y muy útiles para pegar las fotografías.*

*Las páginas del álbum son de cartulina resistente, no se doblan fácilmente, lo que hace que este producto sea duradero. Tiene un diseño muy original, me encantó nada más verlo, y es un regalo muy bonito. En cuanto a la entrega fueron muy rápido, ajustándose a la fecha establecida. Con respecto al precio, no he encontrado nada más barato siendo de Mr.Wonderful. Lo dicho, ¡¡¡un acierto total!!! Lo recomiendo.*

**Cliente de Amazon:** *Perfecto para hacer un regalo completo de recuerdos y detalles. Con pegatinas para escribir. La única pega es que sinceramente lo veo caro.*

Observamos también que su valor de uso se superpone a su funcionalidad, y además el objeto adquiere su sentido una vez está en posesión del consumidor.

### III) **Objeto como respuesta a los postulados de la psicología positiva:**

El álbum tiene una función de ser, nace para guardar en él fotografías de forma expositiva y así poder visualizarlas posteriormente.

Las características físicas más destacables de este objeto, y que coinciden con los objetos anteriormente analizados, son el uso del *handwriting*, un estilo que emana conceptos positivos, combinado con formas y colores que lo refuerzan.

En este caso los atributos que adquiere el álbum a través de la marca Mr. Wonderful provocan que el objeto nos transmita una información que puede ser leída desde una perspectiva de la Psicología Positiva. El texto de la portada transmite un estado de afecto positivo, y que resuelve que es un objeto para compartir con otro individuo. Es por ello que el álbum contiene espacios y textos que marcan las pautas que debe seguir el consumidor:





*“En el mundo hay millones de personas, y tú (espacio para el nombre) eres la única que hace que mi mundo sea más **bonito**, más **divertido** y más **especial**. Haces que **vivir** cerca de ti sea toda una **aventura** y que yo (espacio para el nombre), quiera **cruzar ríos, caminos y montañas a tu lado**. Gracias por ser como **solo tú eres**”*

*“En la vida pasan muchas cosas, y no es casualidad que las más bonitas me pasen **a tu lado**”*

En los textos del interior del objeto encontramos que se refleja una de las rutas que Seligman (2002) agregó en el camino hacia la felicidad que propone la Psicología Positiva. Es la ruta que ya no tiene que ver con una cuestión individual, sino con aquella que trata la búsqueda de sentido a través de los demás. Este proceso se da a través de las instituciones, en la cual incluye a la familia.

El álbum representa momentos que el sujeto considera especiales y que quiere compartir con otra persona, para así mostrar que ésta es esencial en esos momentos. Una cadena de sentimientos y emociones que encajan con la Psicología Positiva.

#### IV) **Objeto con base a su diseño emocional:**

- **Diseño visceral:** Los atributos físicos más destacables en un primer contacto con el producto es su color azul pastel en la portada, y el texto que acompaña, el cual destaca por encima del color.

- **Diseño conductal:** La experiencia con el producto es positiva, destacando su diseño a su funcionalidad y reforzando si valor signo.
- **Diseño reflexivo:** Observamos que la relación entre el objeto y el público parte de la relación con la marca Mr. Wonderful. La mayoría de usuarios hablan del diseño del álbum, por lo tanto, existe un vínculo entre público y marca que traduce en la adquisición del producto.

V) **Objeto con base a su fundamento retórico:**

- **Ethos:** El objeto se presenta como un cuidador de momentos vividos y compartidos con otra persona. Para reflejarlo utiliza un lenguaje que encaja dentro del valor de uso del objeto y con la identidad de la marca.

El objeto representará todo lo agradable que el individuo ha vivido y no quiere olvidar. Es por ello que carga sus mensajes de adjetivos cuantificables (*miles de planes; miles momentos*), chascarrillos divertidos y rima asonante (*aquí o en la Luna, como vuestras aventuras ¡ninguna!*).

- **Logos:** El texto pretende convencer de la necesidad de guardar todo lo bueno que el individuo ha vivido y compartido junto a otra persona, para así poder revivirlo siempre que quiera. El objeto es presentado como una oportunidad, un escaparate donde preservar momentos felices.
- **Pathos:** El texto que presenta al objeto está cargado de simbología encaminada al optimismo y la felicidad. Por ello, tanto texto como objeto induce al individuo a un estado de ánimo positivo.

VI) **Figuras retóricas:**

Anáfora: Repetición intencionada de puntos para dotar al objeto de ritmo, que encaja con la actitud positiva que emana el objeto y la marca. Pretende llamar la atención del receptor.

Hipérbole: Exageración de la realidad a través del álbum, pues lo presenta como un guardián de momentos felices para convencer al consumidor de lo beneficioso que será el producto para su vida.

VII) ***Análisis del objeto bajo criterios de semántica, sintáctica y pragmática:***

- **Semántica:** A través del objeto observamos cómo el ideal de felicidad es reflejado aludiendo al amor, remarcando un estereotipo afianzada en la sociedad actual, donde los sujetos están obligados a la búsqueda del amor romántico, para alcanzar la felicidad. Se representa con un texto en la portada del objeto que es exclusivo para compartir con otra persona. Además el álbum tiene un botón de apertura que simboliza la idea de contener en su interior algo importante, que es necesario salvaguardar. Lo que confirma que su diseño es para provocar una respuesta emotiva en el consumidor.
- **Sintáctica:** Cuando se adquiere el objeto sus funciones prácticas como álbum quedan patentes, y se le agrega con mayor representación la identificación a una tendencia o moda. A través del producto el individuo alcanza un determinado símbolo de representación social, es decir, se acerca al modo de vida que desea y que proclama la marca como ideal. Además este objeto en concreto está diseñado para ser compartido con otra persona, pues sus textos están diseñados para ello. El objeto niega la posibilidad de alcanzar esos momentos felices por uno mismo, es por ello que es un producto para compartir con alguien.
- **Pragmática:** La diferencia del álbum de Mr. Wonderful de otros objetos de uso similar es únicamente la identificación social que la marca refleja en el objeto a través de su estética (diseño, color, comunicación, etc.).

VIII) ***Apropiación del objeto:***

Un álbum fotográfico tiene una función de ser, en él se guardan fotografías de forma expositiva para poder visualizarlas posteriormente. En este caso su funcionalidad no queda de manera tan explícita en un segundo plano pero sí observamos la representación simbólica que genera su adquisición.

A través de la marca el individuo se acerca a la identificación con una tendencia o moda que se traduce con la adquisición del objeto, y que se aproxima al ideal de felicidad. Por lo tanto se refleja a su vez los principios de la Psicología Positiva, donde el sujeto debe conducir su vida únicamente hacia el alcance de la felicidad.

También observamos la representación de la idealización del amor romántico en el objeto, pues en su texto principal podemos hacer una lectura que lleva a la idea de la exclusividad del amor basada en la noción de propiedad. Una pareja queda aislada del colectivo, pues en el álbum solo hay espacio para un Tú y un Yo, y que se sostiene gracias a las cosas bonitas que les ha sucedido juntos.

Por último la marca propone a través del objeto pautas para que éste quede justo como ellos han marcado. Es por ello que en su interior encontramos textos que invitan al consumidor a escribir los nombres de los poseedores del álbum, sus aficiones, lo que hace que se gusten, los espacio concretos donde colocar las fotografías, etc. Domina al consumidor a través del objeto, pues cuando el consumidor lo adquiere tiene que seguir lo que la marca cree idóneo para que sea un objeto perfecto.

## CONCLUSIONES FINALES

Las conclusiones obtenidas a través del análisis realizado a los productos de la marca Mr. Wonderful y que tratarían de responder a la pregunta planteada al inicio de la investigación: ¿El diseño de los productos de la marca Mr. Wonderful responde a los principios de la Psicología Positiva?

Mr. Wonderful es una marca de productos de papelería que, como ellos lo definen, desprende optimismo en sus diseños. Bajo esta calificación, a priori inocente, podemos afirmar que su marca responde al diseño emocional que abordaba Donald Norman (2004), pues los objetos que diseñan están pensados para que cumplan no sólo su función práctica, sino también tienen la intención de generar una respuesta emotiva en los consumidores.

Son diseños que están personificados, es decir, se les dota de cualidades propias de los seres humanos. Es por ello que encontramos no un objeto sino una especie de consejero motivacional, pues se les ha otorgado la capacidad de dar herramientas al consumidor que les permita poder identificar aspectos positivos de su vida y así desarrollarlos. Actúan como acompañante de su rutina diaria y que aporta, siempre desde el optimismo, un modo de entender la realidad. De la misma manera que la Psicología Positiva se presenta como una ciencia que aporta herramientas que capacitan al individuo a alcanzar la felicidad plena en su vida.

Para reforzarlo observamos que, donde deberíamos leer una descripción funcional del producto en su página web, encontramos un emisor que está reafirmando la idea de colocar ese objeto en una situación privilegiada frente al consumidor. La misma posición que adquiere el ideal de felicidad a través de la Psicología Positiva, pues ha posicionado la felicidad en el epicentro de la vida social, en una aspiración a la que todo individuo debe someterse.

A través de una especie de oralidad observada en los textos de la marca Mr. Wonderful, como si el receptor en vez de leer estuviera escuchando, potencializa su mensaje, impulsa a la idea de consumir un objeto cargado de emocionalización y crea un vínculo con el consumidor. Esta técnica es muy utilizada por los *coaches* en sus charlas motivacionales, ya que de manera inconsciente el lector o público al que se dirige el mensaje se identifica con el

“Tú” al que el emisor alude, y también es puesta en práctica tanto en los manuales de autoayuda (que emanan de la Psicología Positiva) como en publicidad, pues provoca el efecto deseado de persuadir al consumidor, ya que la alteración del lenguaje capta la atención del público, lo seduce.

Encontrando en la marca Mr. Wonderful objetos consumidos por su valor simbólico, y que los diferencia de los demás objetos de consumo. Se trata de un nuevo sistema de objetos basado en la unión de ciertos valores simbólicos con una variedad jerárquica de apariencias.

Por ello los objetos están enmarcados dentro de un sistema de signos, que los dota de estatus, y en su posesión el individuo cree poseer ese signo. Barthes (1978), en su estudio de la Moda resolvió que ésta es utilizada como un sistema de representaciones, donde los individuos son jerarquizados por este sistema en función de su vestimenta. Se producen bienes que clasifican a los individuos, ya que esos bienes siguen un código de significantes y desprenden unos valores, posicionándolos en un cierto estatus. La adquisición de esos bienes clasifica, a su vez, la sociedad, promoviendo la diferenciación social. A través de la presente investigación hemos detectado que la marca Mr. Wonderful es tendencia o moda a los ojos de los consumidores, pues esta afirmación se apoya en numerosos artículos sobre economía que elogian su eficaz gestión empresarial o sus colaboraciones con otras importantes marcas a nivel nacional. Por lo tanto, se dota a la marca de un carácter o rasgo que lo institucionaliza para generar un discurso aspiracional que es recogido por el consumidor a través del diseño de sus objetos.

El mensaje que transmite la marca, enfocado al ideal de felicidad que propone la Psicología Positiva, empuja al individuo a tener que ser optimista y vital a toda costa para seguir el camino que le conduce a la felicidad, y que encaja además con el sistema económico y social imperante en la actualidad: el capitalismo. Basado en el principio de producción y consumo en masa, estimulando el deseo de adquirir objetos. Lo vemos en los patrones de comportamiento que los medios de comunicación hacen llegar a través de diversos canales, y por ende, se perpetúan en nuestro entorno. Estos patrones tratan de difundir la incitación del

individuo a crear y satisfacer sus necesidades a través de la adquisición de objetos.

Por ello en ese contexto, un objeto tiene un valor que está por encima de su utilidad funcional para lo que fue creado, y ese valor está relacionado con la posesión del símbolo social que transmite. Si un individuo quiere identificarse con una identidad adquiere el producto (lo posee), originando sujetos convertidos en objetos. Bauman (2015) abordaba la economía del engaño como aquella que apuesta por la irracionalidad del consumidor poniendo en el mercado valores que la sociedad aprueba y promueve. Pasar de ser sujeto a objeto es que el individuo adquiera cualidades que el mercado demanda como condición para alcanzar el éxito de la movilidad social, pues el individuo tiene valor en la medida que ha invertido en sí mismo.

Mostrando así el individualismo que propone el capitalismo: seres plenos a través de los objetos. En los cuáles se encuentran nuevos estándares de felicidad, basados en la falsa percepción de la libertad de elección, dónde a través de los objetos alcanza su máxima exposición. El objeto es presentado como una nueva aspiración de progreso individual, sometiendo al sujeto a centrarse en alcanzarlo de la manera más rápida posible, o sea, consumiéndolo. Razón por la cual se le invita al individuo a vivir con intensidad, a expresar el momento, a consumir pensando en la próxima adquisición.

La marca Mr. Wonderful, con los valores implícitos con los que se identifican los diseños de sus objetos vinculados al ideal de felicidad que promueve la Psicología Positiva, empujan al individuo a un apetito insaciable de ser feliz. Utiliza el mecanismo liberal de poder que concede la libertad de elegir al consumidor y que a su vez lo empuja a someterse voluntariamente al capitalismo. El sujeto se somete al mandato deseante voluntariamente porque cree ver en él esa posibilidad de libertad de elección. Y a su vez, se le anula de sentir aspectos a priori negativos como el miedo, la rabia, la tristeza... emociones básicas para el progreso individual y colectivo de una persona. Se anula la capacidad de una persona a no someterse al sistema imperante con el que convive, perpetuando su continuidad.

La relación de la marca con la Psicología Positiva no sólo se ha encontrado en el imperativo del ideal de felicidad que empapa la sociedad actual, también en el discurso que promueve el individualismo y la aspiración de la autorrealización. Un discurso fundamental para la reconstrucción de este modelo social basado en el sometimiento del individuo al consumo. Un ciclo continuo que se levanta sobre una incapacidad de satisfacción definitiva.

Con todo ello, afirmamos que la Psicología Positiva y la marca Mr. Wonderful perpetúan un nuevo modelo de individuo sometido al sistema económico imperante, y concluimos que respondemos a la pregunta de investigación dónde planteábamos que los diseños de la marca Mr. Wonderful responden a los principios de la Psicología Positiva.



## LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN FUTURAS

A lo largo de esta investigación hemos mencionado aspectos que no han sido profundizados. Por ello es indispensable abrir líneas de investigación futuras que completen lo expuesto:

- Ahondar en el hedonismo depresivo y la acumulación de un placer no vivido a través de los objetos. Esto es, atender al sujeto incapaz de no aspirar a nada que no sea la búsqueda de placer.
- Analizar y someter a crítica el nuevo orden en la organización social del capitalismo, basado en una cultura emocional. Y cómo se ven configuradas las prácticas y los discursos políticos.
- Relacionar el discurso que promueve la autoconfianza y el optimismo a través del *coaching* y la autoayuda, con el sujeto consumidor que se prepara para ser explotado.
- A partir de la hiperconectividad actual, ahondar en la perspectiva del individualismo del sujeto frente a la tecnología individualizada.

En resumen, estas futuras líneas de investigación tratarán de efectuar un análisis del individuo sometido, y que se adapta de manera inconsciente a una cultura arraigada en la sociedad que habita, desde perspectivas o materias diferentes, como la tecnología o las prácticas políticas, pero que giran en torno a un mismo eje central.

## BIBLIOGRAFÍA

Abril, Gonzalo. (2009). ¿Se puede hacer semiótica y no morir de inmanentismo?. En: *IC Revista Científica de Información y Comunicación*, Vol. 1 nº6. Madrid: Universidad Complutense de Madrid, 127-147.

Barthes Roland. (1977) [1971]. *Elementos de Semiología*. Madrid: Alberto Corazón.

Barthes, Roland. (1978) [1967]. *Sistema de la moda*. Barcelona: Gustavo Gili, S.A.,

Bauman, Zygmunt. (2007). *Vida de Consumo*. Madrid: Fondo de Cultura Económica.

Bauman, Zygmunt. (2003). *Modernidad líquida*. México: Fondo de cultura económica.

Benjamin, Walter. (1991) [1936]. *El Narrador*. Madrid: Taurus Ed.

Bueno, Gustavo. (2005). *El mito de la felicidad*. Barcelona: Ediciones B.

Cabanas Díaz, Edgar; Sánchez González, José Carlos. (2012). Las Raíces De La Psicología Positiva. En: *Papeles del Psicólogo*, Vol33 nº3. Madrid: Consejo General de Colegios de Psicólogos, 172-182.

Carmona, Ramón. (1991). *Cómo se comenta un texto fílmico*. Madrid: Cátedra.

Castro Solano, Alejandro. (2010). Ensayo: Psicología positiva: ¿Una nueva forma de hacer psicología? En: *Revista de Psicología UCA*, Vol. 6 nº11, Argentina: Pontificia Universidad Católica Argentina, 113-131. Recuperado de <http://bibliotecadigital.uca.edu.ar/repositorio/revistas/ensayo-psicologiapositiva-nueva-forma.pdf> [Fecha de consulta: 5-3-2018].

Catalá, Josep María. (2010). *La imagen interfaz: Representación audiovisual y conocimiento en la era de la complejidad*. Bilbao: Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea.

Chaouchi, Hakima. (2010). *The internet of things: connecting objects*. Hoboken: John Wiley & Sons, Inc.

Cid Jurado, Alfredo. (2002). El estudio de los objetos y la semiótica. En: *Cuicuilco Revista de Ciencias Antropológicas*, Vol.9 nº 25. México: Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH).

Comercial, EC. (2017). Regalos Mr Wonderful: agendas, tazas y llaveros, entre los más vendidos. *El Confidencial*. Recuperado de [https://www.elconfidencial.com/consumo/2017-01-23/mrwonderful-taza-agenda-llavero-amazon\\_1320493/](https://www.elconfidencial.com/consumo/2017-01-23/mrwonderful-taza-agenda-llavero-amazon_1320493/) [Fecha de consulta: 18/1/2018]

Cooper Alan; Reimann, Robert; Cronin, David. (2007). *About Face 3: The Essentials of Interaction Design*. Indiana: John Wiley & Sons, Inc.

Cortina, Adela. (2002). *Por una ética del consumo: La ciudadanía del consumidor en un mundo global*. Madrid: Taurus Pensamiento.

Costa, Joan. (2003). *Imagen Corporativa En El Siglo XXI*. Argentina: Ediciones Ciccus La Crujia

DaCosta, Francis. (2013). *Rethinking the Internet of Things: a scalable approach to connecting everything*. New York: Apress. DOI: 10.1007/978-1-4302-5741-7

De Certeau, Michael. (2000) [1990]. *La invención de lo cotidiano I. Artes de hacer*. México: Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente, A, C.

Dresser, Horatio Willis. (1919). *A History of the New Thought Movement: By Horatio W.Dresser..* New York: Thomas Y Crowell Company.

Gamonal Arroyo, Roberto. (2011). *Logos, Ethos, Pathos : Retórica y Creatividad en el Diseño Gráfico*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid, (Tesis Doctoral).

Gil Soldevilla, Samuel. (2018). *Marcas y publicidad como nuevas formas de espiritualidad: una industria trascendente*. Castellón: Universidad Jaume I, (Tesis Doctoral).

Gómez Tarín, Francisco Javier. (2010). *Estrategias narrativas en la publicidad actual. Una reflexión no ajustada a normas*. Castellón: Universidad Jaume I.

Han, Buyung-Chul. (2015). *La salvación de lo bello*. Barcelona: Herder Editorial.

Held, Barbara. (2002). The tyranny of the positive attitude in America: observation and speculation. En: *Journal of Clinical Psychology*, Vol.58 nº9, 965-992.

Illouz, Eva. (2007) *Intimididades Congeladas*. Buenos Aires: Katz Ediciones.

Klein, N. (2001) *No Logo. El Poder de Las Marcas*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, S.A.,.

KPMG. (2017) *La Realidad De Los Consumidores Online. Informe Global Sobre Consumidores En Internet 2017*. Recuperado de: <https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/es/pdf/2017/06/la-realidad-de-consumidores-online.pdf> [Fecha de Consulta: 5/5/2018]

Lázaro, Margarita. (2015). El buen rollo de Mr. Wonderful llega a los quioscos: así es su revista por dentro (FOTOS). *Huffingtonpost*. Recuperado de [https://www.huffingtonpost.es/2015/06/16/revista-mr-wonderful\\_n\\_7593300.html](https://www.huffingtonpost.es/2015/06/16/revista-mr-wonderful_n_7593300.html) [Fecha de Consulta: 18/4/2018]

Lazarus, Richard S. (2003). Does the positive psychology movement have legs? En: *Psychological Inquiry*, Vo.14, nº2, 93-109.

Lipovetsky, Gilles. (1988). *La Era Del Vacío. Ensayos Sobre El Individualismo Contemporáneo*. Barcelona: Anagrama

Lyubomirsky, Sonja. (2007). *The how of happiness*. New York: The Penguin Press.

López, Rosa. (2006). Manuales de autoayuda y otras lecturas. En: *Freudiana: Revista psicoanalítica publicada en Barcelona bajo los auspicios de la Escuela Lacaniana de Psicoanálisis*, Barcelona, nº47, 155-161.

Marinas, José Miguel. (1995). Estrategias narrativas en la construcción de la identidad. En: *Isegoría- Instituto de Filosofía Moral y Política (CSIS)*, Madrid, nº11, 176.

Martinez Díaz, Claudia. (2013) *Lenguaje de Los Objetos, Hacia Una Semiótica Del Diseño Industrial*. México: Editorial Digital del Tecnológico de Monterrey.

Marx, Karl. (1996). *El capital: crítica de la economía política*. Madrid: Ediciones Pirámide.

Molina, Ángela. (2016). *Entrevista a Miquel Bassols en El País Semanal*. Recuperado de: <http://www.miguelgomezediciones.com/articulos/8-entrevista-a-miquel-bassols-en-el-pais-semanal-ngela-molina> [Fecha de consulta: 13/03/2018]

Norman, Donald A. (2004). *Emotional Design : Why We Love (or Hate) Everyday Things*. New York: Basic Books.

Ospina, Carlos Ignacio. (2017). *El fetichismo de la mercancía, el principal legado de Karl Marx*. Colombia: Universidad Pontificia Bolivariana. Sede en Medellín.

Palao Errando, José Antonio. (2012). A favor de la Interpretación: por una semiótica a la altura de los tiempos. En: *Biblioteca On-line de Ciencias de la Comunicación*. Recuperado de: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/errando-jose-a-favor-de-la-interpretacion.pdf> [Fecha de consulta: 7/05/2018]

Palao Errando, José Antonio. (2009). *Cuando la televisión lo podía todo: "Quien sabe dónde" en la cumbre del modelo difusión*. Madrid: Editorial Biblioteca Nueva.

Palao Errando, José Antonio. (2008). Habrá que hacerse cargo: imagen, sentido y sujeto en el paradigma comunicativo. En: *Fundación Dialnet*. Santiago de

Compostela: Asociación Española de Investigación de la Comunicación. Congreso Internacional Fundacional. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3282023> [Fecha de consulta: 7/05/2018]

Perez-Alvarez, Mariano. (2012). La Psicología Positiva: Magia Simpática. En: *Papeles del Psicólogo*, Vol. 33, nº3, Madrid: Consejo General de Colegios de Psicólogos, 183-201.

Peterson, Christopher. (2006). *A Primer in Positive Psychology*. New York: Oxford University Press.

Peterson, Christopher; Seligman, Martin. (2004). *Character Strengths and Virtues: A Handbook and Classification*. New York: Oxford University Press.

Ramos, David. (2018). Cómo crear un imperio empresarial vendiendo 'buen rollo'. *Emprendedores*. Recuperado de <http://www.emprendedores.es/casos-de-exito/mr-wonderful-vender-merchandising-ilusion-buen-rollo> [Fecha de consulta: 16/04/2018]

Rodríguez Fidalgo, M<sup>a</sup> Isabel, et al. (2017). Cambios en los modelos persuasivos: la nueva publicidad en tiempo real a través de estrategias narrativas transmedia. Estudio de caso de la campaña publicitaria de Tous, Tender Stories. *adComunica*, Castellón: Facultad de Ciencias Humanas y Sociales Universitat Jaume I, nº 14, 27-50.

Salaverría, Ramón; Cores, Rafael. (2005). *Géneros periodísticos en los cibermedios hispanos*. Universidad de Navarra.

Scolari, Carlos (2014). Narrativas transmedia: nuevas formas de comunicar en la era digital. En: *Anuario AC/E de cultura digital 2014*, Recuperado de: [https://www.accioncultural.es/media/Default%20Files/activ/2014/Adj/Anuario\\_ACE\\_2014/6Transmedia\\_CScolari.pdf](https://www.accioncultural.es/media/Default%20Files/activ/2014/Adj/Anuario_ACE_2014/6Transmedia_CScolari.pdf) ,71-81.

Solano Meneses, Eska Elena. (2014) Crítica Sistémica: un enfoque hermenéutico del fenómeno arquitectónico. En: *Revista de arquitectura*, nº16.

Bogotá: Facultad de Diseño y Centro de Investigaciones de la Facultad de Diseño-CIFAR- de la Universidad Católica de Colombia, 68-76.

Talens, Jenaro. (1986) El análisis textual: Estrategias discursivas y producción de sentido, En: *Eutopías*. Vol. 2 nº1.

Theodor, Adorno; Horkheimer, Max. (1994). *Dialéctica de la Ilustración*. Madrid: Trotta Editorial.

Vazquez, Carmelo; Hervas, Gonzalo. (2009). *La Ciencia del Bienestar: Fundamentos de una psicología*. Madrid: Alianza Editorial.

Veblen, Thorstein. (2000). *Teoría de la clase ociosa*. Ediciones elaleph.com

Walter, Aaron. (2011). *Designing for Emotion*. Nueva York: A Book Apart.

Zavala, Lauro. (2016). Las fórmulas narrativas en cine y literatura: una propuesta paradigmática. En: *Revista Comunicación y Medios*, nº 34, Chile: Instituto de la Imagen Universidad de Chile, 70-81.

## ANEXO



## ***Research approach***

### ***Topic Justification***

Advertising is a main axis of society. It is an identifier of culture and the context that produces it, and it is conditioned by the result of social habits. In turn, it adapts to social practices, makes up a new society where new values, techniques and elements arise, and that in turn, generates different consumer model, and consequently, different consumers. It is encouraged by the media, since they play a fundamental role in social processes and they shape collective perceptions and thoughts, advertising resorts to a symbolic discourse that evokes seduction in the public.

Publicity shows independent stories through their different forms of conversation with the public, but that involves an aspirational claim about the ideal of happiness. Which is considered a cultural and daily element, associated with certain life situations.

That is why behavior models are seen that move away from the reality with which they live. They are provoking in the society that, through marketing that shows that ideal of happiness and well-being as a social imperative in our day to day, reinforce cultural stereotypes and generate the creation of new ways of understanding the everyday.

In response to the discourse proposed by the idealization of happiness, it is important to approach the perspective proposed by Positive Psychology and which is reproduced in different areas. Through the Mr. Wonderful brand, an aspirational discourse that fits into that discipline is made known. It uses the emotionalization of the individual to communicate products that radiate and infect, a simplistic optimistic attitude.

The interest for the positive of the Mr. Wonderful brand became business success, and trend. Using inspirational and motivational messages, they managed to grow nationally at a time, when the socio-political context in Spain was in crisis.

### ***Investigation question***

Daily consumption processes, especially, the symbolic value with which objects are endowed, indicate an idealized relationship where individuals internalise as vital control mechanism, a fullness self-demanding, where they translate into product acquisition. This consideration, focused on the resource of happiness as a simplistic discourse, is related to a discipline that has developed a new form of well-being, focusing its studies on the positive aspects of humans. All this allows us to guide our research based on the following question:

*Does Mr. Wonderful's brand product designs respond deliberately and consciously to the principles of Positive Psychology?*

### ***Investigation aims***

The purposes of this research work are summarized in the following points. The first of these is the main one, and the successive objectives are needed to achieve a complete vision of the environment surrounding the proposed hypothesis.

1. Explore the discourse of the ideal of happiness proposed by Positive Psychology through Mr. Wonderful's brand products.
2. Address the ideal of happiness as a social imperative, which is perpetuated in today's society through consumption.
3. Identify the characteristics of the aspects that make up the discipline of Positive Psychology, and its application of it in other areas.
4. Detail the corporate identity as a strategic vector to manage a brand.
5. Study the semiological research for endow of methodological quality the current investigation.

### ***Theoretical framework***

Currently we live in an accelerated society obsessed with the pursuit of happiness. That is reason why everything we receive in our day to day is focused on the reach of well-being.

Happiness is an instrument that maintains the act of consuming, responding to deep motivations and social beliefs, representing what Bauman (2007) called a consumer society.

In the current consumer society we find objects which produce a gratification, a meaning that triggers the beginning of a loop, where new needs are created for make new products to resolve it. And for products to acquire certain emotional values, marketing strategies are focused on the ideal of happiness.

Happiness is a cultural and daily element that advertising uses as a tool to reinforce stereotypes. Through it the brands pretend to be attractive to their target, justifying the empty speeches they use.

To understand the character of this new society is important the term that Eva Illouz coined as emotional capitalism. That concept means that the practices and the emotional and economic discourses are mutually configured.

In addition, all this has become naturalized, which is why capitalism is very well greased in our social structure. For transactions are increasingly symbolic and even emotions are commercial instruments, can be quantified and negotiated. For this reason, Positive Psychology, by basing its studies on the concept of happiness, has found a niche in today's society.

Martin Seligman, psychologist and writer, is one of the creators of Positive Psychology. And he focuses his studies on the paths that the human being must pursue to achieve a full life. Positive Psychology is based on an individual model developed in American popular culture since the end of s. XVIII. From there, new movements began to emerge, from self-help manuals to the attraction of wealth or the reach of happiness.

But as Gustavo Bueno (2005) indicates, happiness cannot be sustained as a central principle, neither as a scientific object as appropriated by Positive Psychology. Since it would not be possible to achieve happiness through it.

Emotional management is a sign of modernity that has collaborated in the advance of capitalism, and we observe it in authors who affirm the idea of obtaining greater wealth. This type of discourse promotes self-confidence and optimism, and also invites people to consume.

With all this, the companies of the 21st century have seen their way of thinking and managing modified. In this new paradigm we find a strategic checker called Identity. It is the element that differentiates one company from another. This concept defines what the company is and what it does, and is vital for its business growth.

Identity management focused on positive experiences generates an identification and a closer link between. That is why companies have seen the need to identify their brand, and that this is reflected in their products. Moving on to intangible market.

Consumers see in the products intangible concepts put in by the brand. That is why we speak of intangibles, because in spite of buying an object which has a function, what is really acquired is the attitude that the object processes.

Finally, Donald Norman (2004) approaches the design of objects through the study of human attributes and one of his most outstanding contributions is what he calls emotional design. It is an object that by its design, in addition to fulfilling its expected practical functions, tends to provoke an emotional response in people.

The emotional design consists of designing with the premeditated intention of generating emotions in people, focusing on concerns, personal values and highlighting the pleasant. Stimulating the continuity of a social model based on the individual subject to consumption.

## **Conclusions**

The conclusions obtained through the analysis made to Mr. Wonderful's brand products, and which would try to answer the question proposed at the beginning of the investigation:

*Does Mr. Wonderful's brand product designs respond deliberately and consciously to the principles of Positive Psychology?*

Mr. Wonderful is a stationery product brand, as they define it, shows optimism on their designs. Under this qualification, an innocent priori, we can affirm that its brand responds to the emotional design that Donald Norman (2004) approached, objects designed by them not only fulfill their practical function, but also they intend to generate an emotive answer on consumers.

They are designs that are personified, that means, they are endowed with proper qualities of human beings. That is why we find not an object but a kind of motivational counselor, because they have been given the ability to give tools to consumers that allows them to identify positive aspects of their lives and develop them. They act as companion of their daily routine and that contributes, always from the optimism, a way to understand the reality. In the same way that Positive Psychology is presented as a science that provides tools that enable the individual to achieve full happiness in his life.

To reinforce it, we observed that, where we should read a functional description of the product on its website, we find an issuer that is reaffirming the idea of placing that object in a privileged situation vis-à-vis the consumer. The same position acquires the ideal of happiness through Positive Psychology, since it has positioned happiness at the epicenter of social life, in an aspiration where every individual must submit it.

Through a kind of observed orality on Mr. Wonderful's brand texts, as if the receiver, instead of reading, was listening, enhancing his message and promoting the idea of consuming an object with strong emotions as well as creating a link with the consumer. This technique is widely used by coaches in their motivational talks, because in an unconsciously way, the reader or audience who is addressed, they identified the message as "You" to which the sender refers, and

it is also put into practice both on self-help manuals (which emanates from Positive Psychology), as well as in advertising, because it produces the desired effect of persuading the consumer, since the alteration of the language captures the public's attention, seduces it.

It is found in Mr. Wonderful's brand objects consumed by their symbolic value, and that differentiates them from other consumer objects. It is a new object system based on the union of certain symbolic values with a hierarchical variety of appearances.

Therefore, objects are framed within a sign system signs that endows them with status, and in their possession the individual believes that he possesses that sign. Barthes (1978), in his fashion study, he concluded it is used as a representation system, where individuals are hierarchized by this system according to their dress. Produced goods classify individuals, since these goods follow a signifier and value codes, placing them in a certain social status. The acquisition of these assets, in turn, classifies society, promoting social differentiation. Through this investigation, we have detected that Mr. Wonderful's brand is trend or fashion in the eyes of consumers, because this claim has the support of numerous articles on economics that praise their effective business management and for their collaborations with other important brands at the national level. Therefore, the brand is given a character or trait that institutionalizes it to generate an aspirational discourse, in which the consumer is captured through its object designs.

The message conveyed by the brand, focused on the ideal of happiness proposed by Positive Psychology. It pushes the individual to be optimistic and vital at all costs to follow the path that leads to happiness, and that also fits with the economic system and social prevailing today: capitalism. Based on the principle of mass production and consumption, stimulating the desire to acquire objects. We see it in the patterns of behavior that the media make arrive through various channels, and therefore, are perpetuated in our environment. These patterns try to spread the incitement of the individual to create and satisfy their needs through the acquisition of objects.

For that reason, in this context, an object has a value that is above its functional utility for what was created, and that value is related to the possession of the social symbol transmitted. If an individual wants to identify with an identity he acquires the product (he owns the product), causing subjects converted into objects. Bauman (2015) addressed the economy of deception as one that bets on the irrationality of the consumer by putting into the market values that society approves and promotes. Moving from being subject to object is that the individual acquires qualities that the market demands as a condition to achieve the success of social mobility, because the individual has value to the extent that he has invested in himself.

Thus showing the individualism proposed by capitalism: full beings through objects. In which are new standards of happiness, based on the false perception of freedom of choice, where through objects reaches its maximum exposure. The object is presented as a new aspiration of individual progress, subjecting the subject to focus on reaching it in the fastest possible way, that is, consuming it. Reason why the individual is invited to live with intensity, to squeeze the moment, to consume thinking about the next acquisition.

Mr. Wonderfu's brand, with the implicit values with which the designs of its objects linked to the ideal of happiness promoted by Positive Psychology are identified, push the individual to an insatiable appetite to be happy. It uses the liberal mechanism of power that grants the freedom to choose the consumer and that in turn pushes him to submit voluntarily to capitalism. The subject voluntarily submits to the desiring mandate because he believes seeing that possibility of freedom of choice. And in turn, he is canceled to feel a priori negative aspects such as fear, anger, sadness... basic emotions for the individual and collective progress of a person. The capacity of a person not to submit to the prevailing system with which he lives is annulled, perpetuating its continuity.

The relationship of the brand with Positive Psychology has not only been found in the imperative of the ideal of happiness that permeates current society, also in the discourse that promotes individualism and the aspiration of self-realization. A fundamental discourse for the reconstruction of this social model based on the



submission of the individual to consumption. A continuous cycle that rises over an inability to definitive satisfaction.

With all this, we affirm that Positive Psychology and Mr. Wonderfu's brand perpetuate a new model of individual submitted to the prevailing economic system, and we conclude that we respond to the research question where we proposed that the designs of the Mr. Wonderful brand respond to the Principles of Positive Psychology.